

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR-MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE SUMINISTROS Y SERVICIOS
INDUSTRIALES
CASO: GS DEL ECUADOR**

**SERGIO ANDRÉS GÓMEZ SÁNCHEZ
DIRECTOR: ING. JAVIER CARRERA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MERCADEO
QUITO, 2018**

- **DEDICATORIA**

Mi disertación la dedico con todo amor a mis
padres por brindarme todo de si en cada
paso de mi vida, por asegurarme tener la mejor
educación y ser siempre mi soporte día a día.
En especial por enseñarme a anhelar ser más.
A mi familia en general porque todos
son parte de mí.

- **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la vida por estar aquí hoy, por alcanzar este momento tan satisfactorio para mí y los míos. A mis padres Sergio y Rocío por permanecer siempre en cada escalón hasta alcanzar mis metas, gracias por su paciencia y constancia. A mis abuelas Piedad y Teresa por ser esos ángeles, a mis hermanos, tíos, tías, primos y primas que todos han dejado algo bueno en mí. Un agradecimiento especial a mí director Javier Carrera.

- **RESUMEN EJECUTIVO**

¿Quiénes somos?

GS DEL ECUADOR “es una empresa innovadora que comercializa con repuestos y suministros industriales, aparte de brindar servicios a la industria en general a nivel nacional tanto en sitio, como asesoramiento para los departamentos técnicos y de mantenimiento” (gsdelecuador.weebly.com, 2016).

¿Qué queremos conseguir?

Aumentar en un 15% las ventas a través de la implementación del plan de marketing en el último periodo fiscal 2018, así como ampliar nuestra cartera de productos y conseguir que nuevos clientes nos identifiquen.

¿Qué necesita nuestra audiencia y cómo llegaremos a ella?

Nuestra audiencia necesita mayor contacto con GS, tanto por medios electrónicos como en campo. Gracias a este proyecto podremos llegar de una forma más cercana y directa a nuestra audiencia. Creando un diagnóstico de la situación de la misma a nivel macro e interno tanto en lo que respecta a su competitividad y poder de negociación con clientes, así como con los proveedores, enfocándose en lo que respecta a precio, producto, plaza y promoción para luego incorporar un análisis del plan comunicacional con datos numéricos

¿Qué necesitamos para conseguir beneficios?

El presente proyecto se fundamenta en la necesidad de creación de un plan de marketing que se implementara durante el año 2018 para la empresa GS del Ecuador, el mismo que cuenta con la gran necesidad de incorporar estrategias fundamentadas en herramientas de las 4 y 7 p's de mercadotécnica que permitirán por un lado mejorar los procesos de la empresa en primera instancia.

¿Qué medios tendremos a nuestra disposición?

Disponemos de medios físicos y digitales para la implementación del plan. Tomando en cuenta que GS quiere un mejor posicionamiento en el mercado, tiene la necesidad de crear estrategias innovadoras que permitan potencializar un valor agregado en el proceso de comercialización industrial, teniendo como propuesta líneas de acción con el uso del marketing enfocadas en lo que respecta a la comercialización de productos de la cartera que comercializa GS, para adentrarse en un sector específico, de donde se pueda obtener una verdadera aplicación para este plan de marketing y los beneficios esperados.

¿Cuál es el presupuesto requerido?

Entre USD 4300.00 para del departamento de marketing de GS DEL ECUADOR.

Concepto	Año 2018	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2
Inversión total	4300.00 USD	2150.00 USD	2150.00 USD
Recursos propios	4300.00 USD	2150.00 USD	2150.00 USD
Recursos ajenos	0.00	0,00	0,00

Palabras clave: plan de marketing; competitividad, mercadotecnia, estrategias, comunicacional.

• ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN EJECUTIVO	iv
ÍNDICE	vi
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE GRÁFICAS	x
GENERALIDADES.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANÁLISIS EXTERNO	2
1.1.1 Factores políticos.....	3
✓ Poder ejecutivo.....	3
✓ Poder legislativo.....	4
✓ Poder Judicial	4
✓ Poder Electoral	4
✓ Poder Ciudadano	4
1.1.2 Factores económicos	5
1.1.3 Factores sociales y culturales	12
1.1.4 Factores tecnológicos	14
1.1.5 Antecedentes del sector.....	14
1.1.6 Análisis de la competencia.....	15
1.2 ANÁLISIS INTERNO	15
1.2.1 Misión.....	15
1.2.2 Visión	15
1.2.3 Valores	15
1.2.4 Organigrama empresarial	16
1.2.5 Servicios	17
1.2.6 Caracterización del negocio	17
1.2.5.1 Clientes.....	18
1.2.5.2 Ventas por cliente.....	19
1.2.5.3 Ventas por categoría.....	19
1.2.5.4 Políticas comerciales	19
1.2.6 ANÁLISIS DAFO.....	21
1.2.7 Las 5 fuerzas de Porter	26
1.2.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	26

1.2.7.2 Amenaza de productos sustitutos	27
1.2.7.3 Poder de negociación de los proveedores	27
1.2.7.4 Poder de negociación de los consumidores	27
1.2.7.5 Rivalidad entre competidores	28
1.2.7.6 Consolidado de las 5 fuerzas de Porter	29
1.2.7.7 Resumen de las 5 fuerzas de Porter	29
1.2.7.8 Síntesis de la intensidad competitiva	30
2.1 OBJETIVOS.....	31
2.1.1 Tipos de objetivos	31
2.1.2 Desarrollo de objetivos.....	31
2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	33
2.2.1 Estrategias genéricas	34
2.2.2 Estrategias de crecimiento.....	36
2.2.3 Estrategias de posicionamiento	37
2.2.4 Marketing mix	40
2.2.5 Producto	40
2.2.6 Clasificación del Producto	41
2.2.7 La Marca	41
2.2.8 Servicio al cliente	41
2.2.9 Mezcla de productos.....	41
2.2.10 Ciclo de Vida.....	42
2.2.11 Estrategias de Precios.....	42
2.3 TÁCTICAS	42
2.3.1 Perfil del Contacto.....	42
2.3.2 Guía de Investigación.....	43
2.3.3 Técnicas de Recolección de datos	44
2.3.4 Aplicación del cuestionario para GS del Ecuador.....	45
2.3.5 Análisis de Resultados	45
2.3.5.1 Estudio Descriptivo	45
2.3.5.2 Técnica de recolección de datos	47
2.3.5.3 Población de estudio.....	47
2.3.5.2 Análisis de resultados.....	52
2.3.5.3 Tipos de servicios y productos industriales.....	57
2.3.6. PROPUESTAS DE MEJORA O LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA GESTIÓN DE MARKETING ESPECÍFICAMENTE PARA EL SECTOR DE DUCHAS Y LAVAOJOS	59
2.3.6.1 Descripción del producto	59
2.3.6.2 Clientes Externos.....	60
2.3.6.3 Poder de negociación.	61
2.3.6.4 Proveedores	61
2.3.6.5 Poder de negociación	62
2.3.6.6 Competencia.....	62
2.3.6.7 Análisis interno del plan de acción	63

2.3.6.7.1 Comercialización:	63
Marketing	63
Ventas	64
Finanzas y contabilidad	64
2.3.6.7.2 Penetración de mercados	69
2.3.6.8 Propuestas Tácticas	71
2.3.6.8.1 Producto	71
2.3.6.8.2 Precio	72
2.3.6.8.3 Distribución	72
2.3.6.8.4 Comunicación	73
2.3.6.8.5 Personas	73
2.3.6.8.7 Procesos	73
2.3.7 Obligación Jurídica	74
3.PROGRAMAS FINANCIEROS	74
Tabla 25: Objetivos Operativos	74
4. MONITOREO Y CONTROL	77
5 ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN	78
5.1. CONCLUSIONES	78
5.2 RECOMENDACIONES	79
6. BIBLIOGRAFÍA	79
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
8.ANEXOS	84

• LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clientes principales	18
Tabla 2: Análisis Externo	2
Tabla 3: Variación del PIB Años 2014-2015	7
Tabla 4: PEA	9
Tabla 5: FODA.....	21
Tabla 6: Tabla Muestral	49
Tabla 7. <i>Género</i>	52
Tabla 8. El personal fue amable y respetuoso	53
Tabla 9. El vendedor fue claro y paciente al momento de tomar su solicitud	54
Tabla 10. El tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado	55
Tabla 11. El producto que adquirió fue de buena calidad	56
Tabla 12 Clientes externos	60
Tabla 13 Proveedores	61
Tabla 14. Competencia.....	62
Tabla 15: Barreras de Entrada	26
Tabla 16: Amenaza de productos sustitutos.....	27
Tabla 17: Poder de negociación de los proveedores	27
Tabla 18: Poder de negociación de los consumidores.....	27
Tabla 19 : Rivalidad entre competidores.....	28
Tabla 20: Consolidado	29
Tabla 21: Resumen.....	29
Tabla 22: Síntesis intensidad.....	30
Tabla 23 Análisis horizontal	65
Tabla 24 Análisis vertical	66
Tabla 25: Objetivos Operativos.....	74
Tabla 26. Presupuesto	76
Tabla 27. Resultados del presupuesto	77

• LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	
Figura 2: Evolución de la inflación anual (meses de Septiembre de cada año)	6
Figura 3: PIB sectorial.....	8
Figura 4: PEA.....	10
Figura 5: Tasa de Interés	11
Figura 6: Tasa de empleo	12
Figura 1: Organigrama de Gs del Ecuador.....	17
Figura 7: Posición competitiva.....	34
Figura 8: Estrategias de crecimiento	36
Figura 9: Figuras de productos comercializados por GS	40
Figura 10: Esquema de Plan de marketing en base al estudio descriptivo	46
Figura 11: Proceso estadístico.....	47
Figura 20: Proceso de venta	68

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

El sector de la comercialización de suministros y servicios industriales se ha encontrado en los últimos años en crecimiento, por esta razón el presente plan de marketing busca utilizar las herramientas necesarias para conocer a profundidad al cliente potencial y convertirlo en el eje central de las acciones y decisiones que se tomarán en el proyecto.

El plan de marketing para la empresa GS DEL ECUADOR que se presenta es un proyecto atractivo pues está inmerso en una actividad en incremento y que sería de mucha importancia para la empresa, ya que cuenta con 4 años en el mercado ecuatoriano y quieren expandir su cartera de clientes.

GS DEL ECUADOR es una compañía creada el 21 de octubre del 2011 en la ciudad de Quito-Ecuador, fue constituida para impulsar la industria ecuatoriana. El capital social es de \$800,00 dólares americanos. La ubicación de las instalaciones principales GS DEL ECUADOR es en la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, en la calle Ilalo y Rio Pastaza. De acuerdo a sus necesidades podrá establecer agencias o sucursales en uno o varios lugares del Ecuador o fuera de él, previa resolución del Gerente/Propietario.

Para alcanzar los objetivos de lograr un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y por ende aumentar las ventas se debe establecer metas de cumplimiento, mediante la administración de planes y programas concretos, realizar planes y estudios para la creación de nuevos canales de distribución, y no descuidar el área de marketing, pues es el pilar de toda empresa.

El objeto social es: “Uno. Desarrollo de actividades comerciales, así como venta de productos industriales. Dos. Oferta de mercadería industrial a las principales empresas ecuatorianas. Tres. Creación, desarrollo, diseño, manejo de actividades promocionales y demás servicios generales dentro del área de suministros” (gsdelecuador.weebly.com, 2016)..

OBJETIVO 1: Determinar la situación actual, técnica y organizacional de la empresa Gs del Ecuador.

1.1 ANÁLISIS EXTERNO

Al realizar el análisis externo del negocio se ha obtenido la siguiente información sobre de acuerdo a los siguientes factores GS DEL ECUADOR:

Tabla 1: Análisis Externo

FACTORES
Político –Legales
Nuevas leyes en importaciones que afecten a materias primas traídas del exterior.
Económicos
Cambios en la tasa de crecimiento de largo plazo de la industria
Reducciones de la incertidumbre y del riesgo de negocios
Socio-.Culturales
Preocupación creciente de la empresas en mejorar su servicio a la sociedad
Tecnológico
Surgimiento de nuevas capacidades y aplicaciones contables
Globalización creciente
Entrada o salida de empresas importantes

Nota: (gsdelecuador.weebly.com, 2016)

Elaboración: (gsdelecuador.weebly.com, 2016)

1.1.1 Factores políticos

Ecuador presenta una pugna política por el poder y se visualiza en los diferentes partidos políticos que desempeñan su labor actualmente. Quienes a fin de lograr mayor dominio y popularidad en el pueblo y en su afán de satisfacer intereses propios de poder, han llegado a no solo crear un clima de incertidumbre, sino también un deterioro de la imagen política dentro y fuera del País.

El verdadero conflicto se enfoca en la toma de decisiones, aprobación de leyes y el promover cambios íntegros, los cuales no se pueden lograr por el debate de poderes existente.

El Ecuador ha cursado por diversas etapas de gobernabilidad las cuales en su mayoría se han presentado en torno a conflictos, siendo difícil mantener una estabilidad que facilite la implementación de procesos de modernización, factores que han influido como la corrupción y pugnas de poder, que terminan en la insatisfacción de la ciudadana, dando como resultado una serie de incertidumbres que afectan un mejor desenvolvimiento de las organizaciones.

- **Poder ejecutivo**

Está integrado por:

La Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas. (forosecuador.ec, 2014).

Es decir que el poder ejecutivo es aquel máximo poder además del pueblo por tratarse de un país soberano y democrático, donde compete a la presidencia, vicepresidencia así como a los ministerio del estado, la rectoría de las políticas públicas a nivel nacional y sus planes específicos que se han de llevar para ponerlas en práctica.

✓ **Poder legislativo**

“Corresponde a la Asamblea Nacional. Es unicameral, es decir que se encuentra conformada por asambleístas nacionales, provinciales y representantes de migrantes, a quienes se los elige para un periodo de cuatro años” (forosecuador.ec, 2014), es decir que la Asamblea Nacional tiene un periodo de cuatro años y posterior a ello sus nuevos representantes deberán ser elegidos.

✓ **Poder Judicial**

Dentro del poder judicial, se encuentran las instituciones encargadas de la justicia, así “está conformada por la Corte Nacional de Justicia, el Tribunal Constitucional y Cortes Provinciales” (forosecuador.ec, 2014); dentro de ello la Corte Nacional está integrada por 21 jueces que son elegidos por un total de nueve años.

✓ **Poder Electoral**

“Se encarga de dirigir, controlar y garantizar los procesos electorales, por lo que también convoca a los ciudadanos a las respectivas elecciones, también tiene a su cargo los resultados obtenidos del proceso electoral y posesiona a los ganadores”. (forosecuador.ec, 2014).

✓ **Poder Ciudadano**

“Se constituye por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, Defensoría del Pueblo, Contraloría General del Estado y superintendencias” (Díaz, 2014), así la participación promueve e incentiva el ejercicio de derechos donde se requiere la participación de la ciudadanía, como mecanismos de control del pueblo hacia asuntos de interés público.

1.1.2 Factores económicos

El 2016 fue un año que se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana. Si bien la misma mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantener esta tendencia.

A pesar de esto la inversión pública ha sido constante o mayor a la de años anteriores, esto ha generado que se incrementen los impuestos y valores a pagar por parte de las compañías.

En el presente año se comenzó con el desarrollo del plan para cambiar la matriz productiva del país y así dejar de depender del petróleo y lograr un desarrollo productivo mayor. Debido a esto se han creado trabas para la importación de ciertos productos que se comercializaban dentro del país.

Los cambios adversos en la economía ecuatoriana pueden afectar significativamente la situación financiera, liquidez y rentabilidad de la Compañía.

Cabe resaltar el esfuerzo realizado por la gerencia general al momento de realizar la investigación de mercado al inicio del proyecto y depositar toda su confianza en un mercado que no fue explotado en ese sector.

✓ Inflación

Connotación General:

Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.



Figura 1: Evolución de la inflación anual (meses de Septiembre de cada año)

Nota: (ecuadorencifras, 2014)

Elaboración: (ecuadorencifras, 2014)

Según lo visualizado en el gráfico, en el 2012 como en el 2014 existe una inflación en incremento, a nivel nacional; por lo que esto implica un aumento acelerado en el precio de bienes y servicios.

Análisis:

Se observa entonces que la evolución de la inflación desde el 2012 al 2014 ha tenido una baja pronunciada en julio del 2013, sin embargo, ya para fines del 2014 tuvo un incremento paulatino acelerado de 4.19%, lo cual indica que realmente la inflación anual aumenta, producto de la subida de los precios de productos, donde también se han de incluir aquellos que tienen que ver con el sector industrial y de ensamblaje.

✓ **PIB**

Connotación general:

“El PIB es un valor monetario de los bienes y los servicios concretos que se han producido en la economía de una nación, el PIB es uno de los indicadores que representan la medición del crecimiento o el decrecimiento de producción de bienes y de servicios” (economia.com, 2010)

Tabla 2: Variación del PIB Años 2014-2015

Variables \ Años	2014 (p)	2015 (prev)
P I B	100.917.372	99.068.214
IMPORTACIONES	30.382.775	26.636.000
OFERTA FINAL	131.300.147	125.704.214
CONSUMO FINAL TOTAL	73.566.973	77.629.434
Administraciones públicas	14.107.042	14.579.000
Hogares	59.459.931	63.050.434
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL	27.819.011	24.991.815
VARIACIÓN DE EXISTENCIAS	1.082.821	1.505.965
EXPORTACIONES	28.831.342	21.577.000
DEMANDA FINAL	131.300.147	125.704.214

Nota: (INEC, 2015)

Elaboración: El Autor

Al comparar el PIB anual entre el 2014 y 2015, es posible obtener que existe una reducción monetaria entre los dos valores de demanda final, lo que establece que los bienes y servicios totales han sido menores en el 2015; también producto de la recesión económica producida por causa de la caída del precio de petróleo lo que también hizo que el país sufra recesión, por ser un país netamente beneficiado de esta comercialización.

Actualmente la participación de la industria automotriz en el PIB Real, al hacer un comparativo internacional, se obtuvieron los siguientes datos para el año 2013 :

**Comparativo Internacional
Participación Sector Industrial en el PIB Real, año
2012**

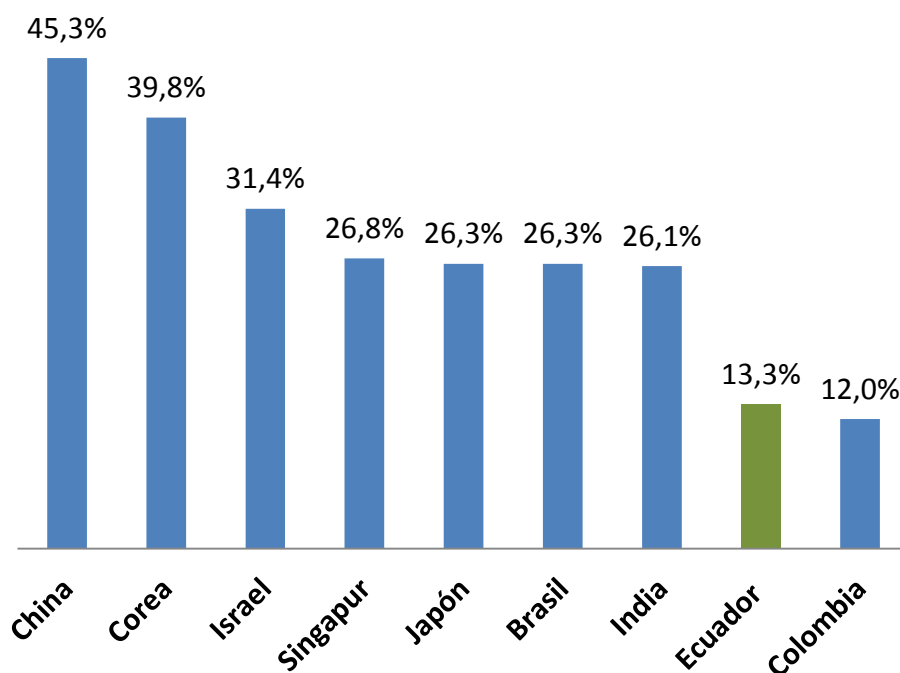


Figura 2: PIB sectorial

Nota: (economia.com, 2010)

Elaboración: (economia.com, 2010)

Como se puede observar Ecuador ocupa el 13,3% del total de participación del sector industrial a nivel mundial ocupando el octavo puesto dentro de los países como China, Corea, Israel, Singapur, Japón, Brasil, India.

Análisis: A nivel macro se puede ver que el Ecuador está dentro de uno de los principales países cuyo sector industrial aporta de sobre manera a la producción nacional, sin embargo a raíz de la crisis de la caída del precio del barril del petróleo a nivel de América Latina se dio un incremento desacelerado en el PIB anual, sin embargo es de vital importancia reactivar los sectores de la matriz productiva, siendo uno de los principales el sector industrial para lograr mejorar la producción nacional.

✓ **PEA (Población Económicamente Activa)**

Connotación general:

“Las personas económicamente activas son las que tienen más de diez años además se asume que han trabajado menos de una hora por en tareas con o sin remuneración”. (SIISE, 2011)

Tabla 3: PEA

Año	Porcentaje
2013	53,50%
2014	62,00%
2015	65,90%

Nota: (INEC, 2015)

Elaborado por: El autor

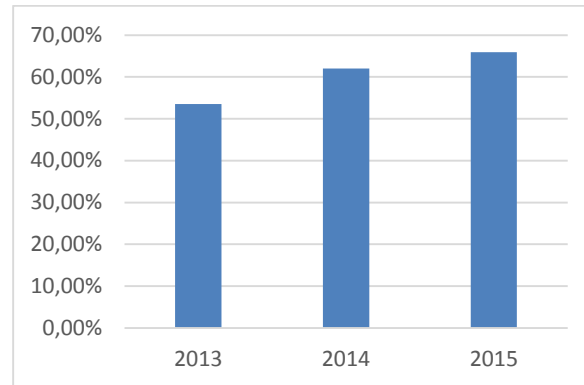


Figura 3: PEA

Nota: (BCE, 2015)

Elaboración: El autor

Análisis:

En el año 2015 incrementa la población económicamente activa y la producción de bienes y servicios. Lo cual genera una oportunidad de intensidad alta para la empresa debido a que aumenta la actividad económica de la sociedad, es necesario entonces saber que al potencializar la industria automotriz también se estaría influyendo para acelerar la cantidad de personas que siendo de la PEA ya se encuentran realizando alguna labor.

- **Tasas de Interés**

Connotación general:

Es un porcentaje que se traduce en un monto de dinero, mediante el cual se paga por el uso del dinero. Es un monto de dinero que normalmente corresponde a un porcentaje de la operación de dinero que se esté realizando.

Tasas de Interés			
noviembre-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.04	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.63	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.64	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.43	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.22	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.92	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.89	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.24	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.03	Consumo Prioritario**	17.30
Educativo	7.23	Educativo**	9.50
Inmobiliario	10.76	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	29.16	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	26.97	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	24.12	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	7.99	Inversión Pública	9.33

Figura 4: Tasa de Interés

Nota:(INEC, 2015)

Elaborado por: Ecuador en Cifras

Análisis:

Los resultados que arroja la tabla de la tasa de interés activa es de 11.83% en el caso del crédito productivo para PYMES, esto representa una oportunidad de intensidad baja, que tendrá la empresa al momento de adquirir prestaciones de dinero. Se considera viable realizar créditos en entidades financieras tomando precauciones al momento de adquirirlos.

Se puede también tomar como pauta la tasa referencial del 10,64% dentro del sector PYMES, porque muy probablemente esta es la que se mantenga para los préstamos a las diferentes entidades financieras.

1.1.3 Factores sociales y culturales

El desempleo en Ecuador representa uno de los principales problemas estructurales de la economía. Este fenómeno afectado al sector empresarial, ya que la demanda de clientes potenciales disminuye y los mismos se ven obligados a priorizar sus compras hacia los productos en general, reduciendo considerablemente los recursos de las empresas que adquieren los productos de Gs del Ecuador.

Por lo tanto como prioridad de estado en el gobierno actual se debe desarrollar, apoyar y fomentar la productividad en las industrias, dinamizando la economía, generando beneficios para el sector y por ende para sus partes interesadas.

- **Empleo**

Connotación general

Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral). El índice más habitual, sin embargo, es la tasa de desempleo sabiendo que es quienes no trabajan por sobre la tasa económicamente activa. (definicion.de, 2011)

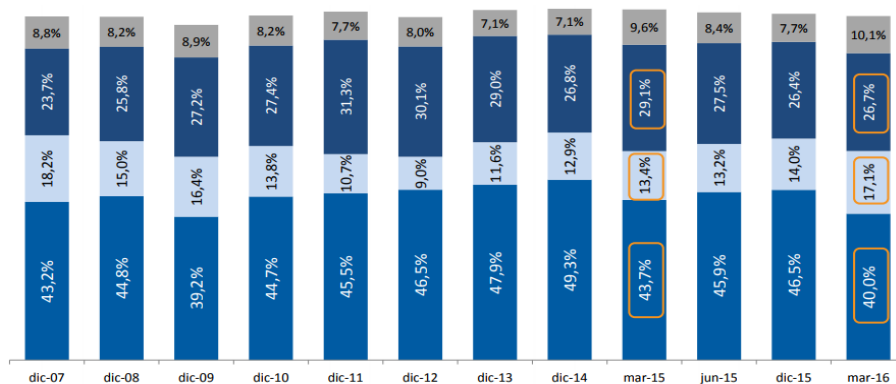


Figura 5: Tasa de empleo

Nota: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Elaboración: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Análisis

El empleo en el Ecuador se determina por la tasa de empleo adecuado o pleno que es aquel donde una persona tiene opción a cumplir sus ocho horas diarias de trabajo, con un mínimo del sueldo básico unificado y con todas las prestaciones de ley, para lo que respecta al caso del subempleo son personas que trabajan de forma momentánea, tiempo parcial, etc.

En cuanto a la tasa de otro empleo no pleno se citan aquellas personas que trabajan por ejemplo en oficios informales, y el empleo no remunerado es aquel que ejecutan las personas tal vez solo para conservar un lugar de vivienda a cambio de comida, sin ser adecuadamente remunerado.

- **Desempleo**

Connotación general:

La tasa de desempleo es una medida de la extensión del desempleo y se calcula como un porcentaje dividiendo el número de personas desempleadas por todas las personas que se encuentran en la fuerza laboral. Durante los períodos de recesión, la economía experimenta generalmente una tasa de desempleo relativamente alta. (Enciclopedia Financiera, 2011)

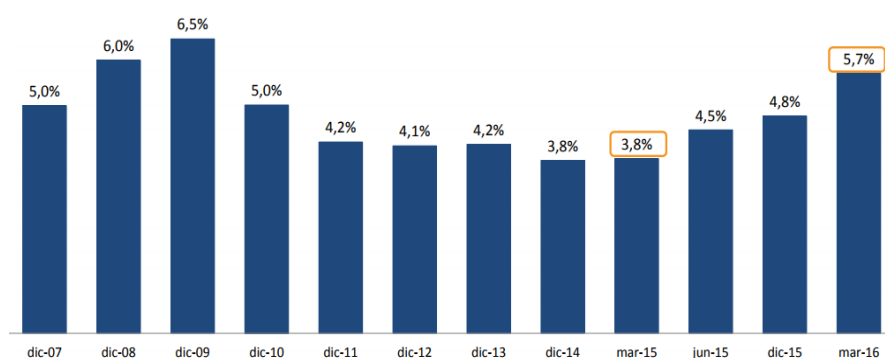


Figura 1: Tasa de desempleo Ecuador

Nota: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

Análisis:

En el Ecuador, las tasas de desempleo pasaron de “4,77% en diciembre del 2015 a un 5,7% en septiembre del 2016” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016); esto también puede deberse al cierre de empresas en el Ecuador, por motivos de inestabilidad económica y exigencias adicionales en pago de impuestos y salvaguardias de importación. Sin embargo, existe la información del 2016, en donde se dijo que la pobreza a nivel nacional cambió de entre 25.35% en marzo del 2016, con la comparación de marzo de 2015 de 24,12%, siendo 1,23 puntos de diferencia. Este se vería reflejado en un menor consumo de los clientes de Gs del Ecuador dada una disminución en sus ingresos, que resultaría en una reducción de presupuestos en los departamentos técnicos y de mantenimiento.

1.1.4 Factores tecnológicos

Considerando el poco tiempo de funcionamiento de la Compañía, la implementación de nuevas tecnologías de información es esencial para mejorar la comunicación con las partes interesadas, por tanto, la propuesta considera la aplicación de herramientas informáticas como boletines, intranet, manejo de redes sociales y de negocios, a fin de obtener beneficios de estas nuevas tendencias en el manejo de la comunicación empresarial.

1.1.5 Antecedentes del sector

En este sector referido a compañías legalmente constituidas que brindan productos industriales, se han visto amenazadas por las grandes organizaciones que son proveedores del 70% de la industria en el país, por sus precios sumamente bajos y la confianza depositada por los clientes al ser compañías sólidas a lo largo de los años. Con este antecedente se crea la principal barrera de ingreso al sector de la comercialización de servicios y suministros industriales.

1.1.6 Análisis de la competencia

Por el tipo de servicio, la competencia se encuentra compuesta por diversas compañías, que comercializan suministros industriales a la industria entre las principales se encuentran:

- BANDAS Y BANDAS
- MOLINARO
- REPRINTER
- RYSIN CIA. LTDA.
- MAQUINARIAS HENRIQUES

- **1.2 ANÁLISIS INTERNO**

1.2.1 Misión

Somos una empresa entregada a la industria, orientada a la total satisfacción de nuestros clientes, mediante la oferta de productos y servicios industriales de la mejor calidad buscando ser un valioso aliado en el desarrollo de los mismos.

1.2.2 Visión

Crecer de la mano de la industria ecuatoriana, añadiendo valor a nuestros servicios, diferenciándonos por nuestra calidad y atención.

1.2.3 Valores

Aprendizaje: Creemos en la autoridad que confiere el conocimiento, el estudio y la experiencia. Por ello nos capacitamos y actualizamos de manera permanente y sistematizada.

Honestidad:

Ofrecemos lo que podemos cumplir y nos esmeramos en lograrlo.

Responsabilidad:

Asumimos la obligación de responder por lo que hacemos o dejamos de hacer. Somos previsivos.

Compañerismo:

El éxito de nuestra organización lo construimos juntos. El trabajo en equipo requiere de coraje individual.

1.2.4 Organigrama empresarial

Existe un organigrama estructural de la Compañía, el mismo que es de conocimiento de todos los empleados y funcionarios; tiene una buena distribución de cargos y funciones de acuerdo con las necesidades de GS DEL ECUADOR.



Colaboradores

Gerente /Propietario	Sr. Sergio Gómez
Gerente Comercial	Ing. José Ronquillo
Equipo de ventas	Ab. Andrés Apunte
	Sr. Holger Apraez

Sr. Josué Muñoz

Figura 6: Organigrama de Gs del Ecuador

Nota: (gsdelecuador.weebly.com, 2016)

1.2.5 Servicios

Dentro de los servicios que ofrece Gs del Ecuador se encuentran los siguientes:

- Venta de productos diversos que satisfagan la necesidad de la industria de tipo:
- Textil, Petróleos, Alimenticia, Farmacéutica, Minera, Automotriz, entre otras.
- Descuentos por volúmenes altos de compra
- Servicio de Vulcanizado de Bandas en sitio
- Asesoría de campo en plantas y empresas.

1.2.6 Caracterización del negocio

La Compañía utiliza como estrategia básica la diversificación de productos y la alianza estratégica con más de tres proveedores por producto, lo cual permite cubrir durante todo el año la demanda de la industria, ofreciendo los mejores productos a un bajo precio.

La Compañía no ha constatado en ningún documento oficial o legal los objetivos de negocio, pero todos los colaboradores de la compañía tienen claro los siguientes puntos que mantienen a la empresa en el punto en el que se encuentra.

- Proveer toda la demanda de la cuota de mercado de la industria durante todo el año.

- Mejorar el servicio al cliente día a día.
- Brindar servicio de post venta.
- Ofrecer bienestar y estabilidad a sus colaboradores.

1.2.5.1 Clientes

Según las indagaciones realizadas, GS DEL ECUADOR trabaja con el 5% de la cuota de mercado de la industria en el Ecuador, tanto textil, minera, automotriz, farmacéutica, agropecuaria, entre otras. A continuación una tabla de sus principales clientes:

Tabla 4: Clientes principales

CLIENTES
ALPINA DEL ECUADOR-DELLTEX
GRUPO LA SEXTA-SINOHYDRO
LA UNIVERSAL-HILONG
OLEANA-NESTLE
GRUPO ORIENTAL
UNION NACIONAL CEMENTERA

Nota: (gsdelecuador.weebly.com, 2016)

1.2.5.2 Ventas por cliente

En la empresa se realiza asignación por clientes, mediante el cual se distribuye a un vendedor o grupo de vendedores, un cliente o grupo de clientes respectivamente y dentro de la misma se clasifica en dos categorías:

- Los clientes con los que cuenta la organización. (Fieles)
- Clientes a captar. (Fidelizar)

De esta manera se segmenta a los clientes a fin de dar un tratamiento específico a cada uno.

1.2.5.3 Ventas por categoría

Los productos que se ofertan, se clasifican en categorías acorde al sector industrial del cliente, estos son:

- Línea alimenticia-Aprobada por la FDA
- Movimiento de materiales – Construcción
- Línea petrolera
- Línea textil
- Seguridad Industrial

1.2.5.4 Políticas comerciales

Las políticas comerciales están fijadas desde la constitución de la compañía, en algunos de sus artículos manifiesta:

Art. 1.- La compañía lleva como nombre comercial Gs del Ecuador

Art. 2.- La compañía fue constituida en Ecuador por tanto es nacionalidad ecuatoriana, cuyo domicilio único se encuentra en el cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha, pero podrá establecer sucursales u oficinas en cualquier otro lugar de la República del Ecuador o en el Exterior.

Art. 3.- La empresa deberá brindar los servicios de bandas, correas, poleas, empaquetaduras, y otros que serán necesarios para abastecer a la industria en general, lo

que le ha de proclamar como líder en la variedad de servicios al menor costo y con calidad óptima.

POLÍTICAS DE COMPRA

- Mantener stock de nuestras líneas principales.
- Mantener los niveles de calidad de los productos.
- Mantener historial de crédito hasta 60 días.
- Asistir a ferias de lanzamientos de productos
- Seleccionar los proveedores con los requerimientos y estándares necesarios requeridos por la empresa.
- Atender oportunamente nuestros clientes.
- Recibir muestras y cotizaciones.
- Obtener los mejores descuentos y condiciones de pago.
- Verificar el cumplimiento de las órdenes de compra en lo relacionado con las fechas, cantidades y calidades.

Desde su constitución, Gs del Ecuador ha introducido líneas exclusivas bajo la representación de Proincol, Cobra Europe, Dayco y 3M. Brindando productos de la mejor calidad para todo tipo de industria en el territorio nacional.

1.2.6 ANÁLISIS FODA

Tabla 5: FODA

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Calidad del producto y del servicio</p> <p>F2. Personal técnico y administrativo altamente calificado y competente en las diferentes disciplinas</p> <p>F3. Adecuadas condiciones de trabajo y respeto de los convenios establecidos en los contratos de trabajo y convenios para capacitación del personal.</p> <p>F4. Gestión Comercial y excelente relaciones con Clientes y Proveedores.</p>	<p>D1. Empresa nueva en el mercado y no genera utilidades.</p> <p>D2. No cuenta con instalaciones propias.</p> <p>D3. Presupuesto y Planificación restringido.</p> <p>D4. Deficiencia de Procesos en relación a la demanda del cliente</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Asociación con otras empresas para diversificar los productos y servicios.</p> <p>O2. Posibilidades de expandirse a nivel territorial y generar nuevos empleos.</p> <p>O3. Convenios con instituciones públicas y privadas para fortalecer el conocimiento y uso de nueva tecnología.</p> <p>O4. Apertura para nuevos inversionistas e incrementar los servicios y capital de inversión.</p>	<p>A1. Alta competencia con otras empresas del territorio dedicadas a la misma actividad.</p> <p>A2. Ampliación restringida.</p> <p>A3. Inestabilidad jurídica y económica del país.</p> <p>A4. Cambios en la legislación ambiental que afecten en el desarrollo de los proyectos.</p>

Nota: Investigación propia

DIAGNOSTICO FODA

En el análisis FODA permite a GS del Ecuador saber la situación actual y prever problemas. A continuación, se analizará de forma estratégica la posibilidad convertir las oportunidades en fortalezas.

La oportunidad O1 asociación con otras empresas para diversificar los productos y servicios, se vincula con la fortaleza F1 calidad del producto y del servicio; es decir, el producir un buen producto y brindar un excédete servicio permite posesionar a la empresa en el mercado, a la vez permite concretar alianzas estratégicas con empresas que necesitan brindar un servicio integral complementando su actividad con un aliado eficiente. En otras palabras, la empresa debe mantener la calidad de su servició y producto para lograr diversificar los mismos.

La oportunidad O2 expandirse a nivel territorial y generar nuevos empleos, se vincula con la fortaleza F2 personal técnico y administrativo altamente calificado y competente en las diferentes disciplinas; es decir, el contar con capital humano adecuado para el desempeño del trabajo en las distintas áreas de la empresa permite su asignación a los distintos proyectos en cualquier parte del país e incluso en el exterior. En otras palabras, la empresa debe mantener en nómina al personal que calificado, lo cual le permitirá optimizar tiempo y recursos económicos, y de ser el caso estos podrán ejecutar los proyectos sin dificultad en cualquier parte.

La oportunidad O3 convenios con instituciones públicas y privadas para fortalecer el conocimiento y uso de nueva tecnología, se vincula con la fortaleza F3 adecuadas condiciones de trabajo y respeto de los convenios establecidos en los contratos de trabajo y convenios para capacitación del personal; es decir, el incentivar a los trabajadores con un buen ambiente laboral e incentivos de crecimiento profesional, permite a la empresa actualizar sus procesos de producción de forma permanente y estar acorde con las innovaciones afines a la actividad que realiza. Al contar con un personal atractivo para el mercado laboral, se puede fortalecer el intercambio de conocimientos a través de convenios inter institucionales. En otras palabras, se recalca que el personal calificado puede desarrollar sus destrezas gracias a un ambiente adecuado y estable, lo cual le permite focalizar su conocimiento en el trabajo y potencializar su profesión; es por ello que la empresa debe mantener una política laboral amigable que permita efectivizar un adecuado ambiente laboral.

La oportunidad O3 apertura para nuevos inversionistas e incrementar los servicios y capital de inversión, se vincula con la fortaleza F4 gestión comercial y excelente relaciones con clientes y proveedores; es decir, la empresa al invertir en imagen corporativa realiza indirectamente publicidad favorable para sí misma, porque expone a todos los usuarios su política de trabajo que al ser eficiente atrae a nuevos inversionistas. Cabe mencionar que el promover la creación de políticas que permitan un trabajo eficiente, ágil y oportuno genera valor agregado a una empresa y la posibilidad de encontrar capital de inversión.

A continuación, se analizará de forma estratégica las debilidades y amenazas, se pueden convertir en fortalezas y/o oportunidades.

La amenaza A1 alta competencia con otras empresas del territorio dedicadas a la misma actividad, se relaciona con la debilidad D1. Empresa nueva en el mercado y no genera utilidades. Ahora, la empresa al ser nueva en el mercado no cuenta con referencias comerciales, lo cual le perjudica para expandirse en el mercado y obtener más clientes, lo que se recomienda es analizar las debilidades de la competencia para mejorar la calidad del servicio y producto ofertado, es decir la empresa al ser competitiva podría encontrarse en el mismo nivel que una empresa con varios años de experiencia en el mercado.

La debilidad D2. no cuenta con instalaciones propias, se relaciona con la amenaza A2 ampliación restringida; lo cual perjudica a la empresa porque al no ser el lugar de trabajo propio se podría solicitar desalojar el mismo de forma inesperada, lo cual ocasionaría eventualmente molestias a los trabajadores, clientes y proveedores, además la inversión realizada en este lugar se podría perder. El lugar de trabajo, es importante porque su ubicación estratégica permitirá optimizar tiempo y dinero a la empresa; sin embargo, ésta condición puede cambiar si la empresa adquiere sus propias instalaciones y/o negocia un contrato de comodato; en caso que adquiriera un bien debe programar un ahorro y/o financiamiento para hacerlo porque al momento no cuenta con utilidades, en el caso de negociar un comodato podría bajar costos de renta y destinar parte de las futuras utilidades

en la adquisición de un bien mueble o tecnología. Esta debilidad y amenaza son manejables ya que eventualmente podrían convertirse en fortaleza al poder desplazarse con facilidad a otro sitio de trabajo, en caso de requerirlo, dependiendo de la necesidad de la misma.

La debilidad D3 presupuesto y planificación restringida, surge porque la empresa es nueva y requiere realizar varios gastos, por lo que resulta complicado planificar todas las eventualidades que podrían suceder e incluso destinar un presupuesto para cada problema. Se puede sugerir, contratar a un auditor externo que realice además análisis financiero, para determinar que problemas mantiene la empresa para poder mejorar y distribuir mejor los recursos.

La debilidad D4 deficiencia de procesos en relación a la demanda del cliente, es consecuente por ser una empresa nueva, por lo que con el transcurso del tiempo de acuerdo a las necesidades de la empresa instaurará los procesos que se requieran. Esto significa que se realice lo oportuno y adecuado para la empresa en relación a los procesos, analizando los mejores canales de comunicación sin generar burocracia.

Las amenazas A3 inestabilidad jurídica y económica del país y A4 cambios en la legislación en importaciones que afecten en el desarrollo de los proyectos, son cuestiones políticas que pueden impedir el crecimiento de la empresa si existe descuido en el cumplimiento de las mismas y eventuales multas, esto se puede prevenir con asesoría jurídica permanente y asesoramiento preventivo.

1.2.7 Las 5 fuerzas de Porter

Para realizar el análisis de la competencia se procede a utilizar el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

La ponderación es:

5.- muy fuerte

4.- fuerte

3.- mediana

2.- débil

1.- muy débil

1.2.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Tabla 6: Barreras de Entrada

Barreras de Entrada	Calificación
Economía de escala	5
Diferenciación de producto	4
Identidad de la marca	5
Requisitos de capital	4
Acceso a los clientes	3
Acceso a proveedores	3
Promedio	4

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaboración: El autor

Las barreras más significativas de entrada son las economías de escala y la identidad de la marca, es decir se requiere ejecutar campañas publicitarias que permitan posicionar la marca Gs del Ecuador como una de las mejores en el sector de comercio industrial.

1.2.7.2 Amenaza de productos sustitutos

Tabla 7: Amenaza de productos sustitutos

	Calificación
Productos de baja calidad	3
Promedio	3

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaborado por: El autor

Las amenazas que se corre es que existan productos en mal estado dados por los proveedores, ya que es donde se pierde la confiabilidad del cliente en la calidad del producto.

1.2.7.3 Poder de negociación de los proveedores

Tabla 8: Poder de negociación de los proveedores

	Calificación
Proveedores nacionales	3
Promedio	3

Nota: Investigación exploratoria de GS del Ecuador

Elaborado por: El autor

En cuanto al poder de negociación con proveedores se incluye solo aquellos nacionales, sin embargo, en épocas futuras se podría ver la posibilidad de realizar compras a proveedores internacionales observando la conveniencia en costos.

1.2.7.4 Poder de negociación de los consumidores

Tabla 9: Poder de negociación de los consumidores

	Calificación
Concentración de compradores	4
Grado de dependencia-canales de distribución	3
Posibilidad de negociación	4
Volumen comprador	3
Costos o facilidades del cliente a cambiar de	4
Disponibilidad de información	5
Existencia de sustitutos	1
Capacidad de integrarse	1
Promedio	3

Nota: Investigación exploratoria de GS del Ecuador

Elaborado por: El autor

Los aspectos indispensables en el poder de negociación de los consumidores es que existe demasiada concentración de compradores en un solo momento, es por ello que se debe ofrecer un servicio exclusivo y personalizado a través de procesos bien definidos, y que permitan mantener un contacto directo con el cliente.

1.2.7.5 Rivalidad entre competidores

Tabla 10 : Rivalidad entre competidores

	Calificación
Variedad de competidores	3
Infraestructura de comercialización y	4
Posicionamiento de la marca	3
Promedio	3

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaborado por: El autor

En cuanto a la rivalidad entre competidores, se da más que nada por la lucha por el posicionamiento de la marca, por lo que son necesaria las campañas en medios masivos de información, como lo es el internet.

1.2.7.6 Consolidado de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 11: Consolidado

Factores	muy débil	débil	mediano	fuerte	muy fuerte
rivalidad entre competidores			X		
amenaza productos			X		
poder negociación			X		
poder negociación de los consumidores			X		
barreras de entrada				X	

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaborado por: El autor

En cuanto al estudio concreto se puede decir que existe un riesgo mediano tanto en la rivalidad con competidores, amenaza de productos, el poder de negociación con consumidores: sin embargo lo que más limita son las barreras de entrada, porque se tratan de productos importados pero que se los adquiere de proveedores nacionales; sin embargo, al mostrar un crecimiento de mercado se puede mitigar un tanto este efecto, es decir a la empresa más le conviene hacer ventas al por mayor para obtener mejor rentabilidad.

1.2.7.7 Resumen de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 12: Resumen

Fuerzas	Calificación
rivalidad entre competidores	3
amenaza productos sustitutos	3
poder negociación proveedores	3
poder negociación de los	3
Nuevos competidores	4
Suman	16

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaboración: El autor

Análisis:

El cálculo de la sumatoria de cada uno de los promedios de las fuerzas de Porter, cuyo resultado fue de 16, este valor se ubica dentro del rango de intensidad “MEDIANA” como se aprecia en el siguiente cuadro.

Por lo que amerita potencializar estrategias de competitividad para mantenerse y crecer en el mercado.

1.2.7.8 Síntesis de la intensidad competitiva**Tabla 13: Síntesis intensidad**

síntesis intensidad	muy débil	Débil	mediano	Fuerte	muy fuerte
competitiva del sector	5 a 8	9 a 12	13 a 17	18 a 21	22 a 25

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaborado por: El autor

Análisis:

Según las Fuerzas de Porter se concluye que en el sector de comercialización de duchas y lavaojos existe un “MEDIANO” nivel de competencia, por lo que se debe mejorar el posicionamiento de la empresa Gs del Ecuador y así posicionarse mejor en el mercado para convertirse en una empresa líder, sustentado en un producto de calidad y en un buen servicio al cliente con el fin de elevar en 15% el promedio de ventas al año.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Definir los objetivos y estrategias de un Plan Estratégico de Marketing y describir la metodología del mismo.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Tipos de objetivos

“Se debe resaltar que las decisiones estratégicas de marketing como objetivos y estrategias de marketing, son las más importantes dentro de este Plan, aunque a corto plazo son los que menos resultados visibles presentaran” (mglobalmareting.es, 2011). Se diferenciará claramente lo que representan las decisiones estratégicas:

- Medio-largo plazo
- Decisiones operativas (corto plazo)

2.1.2 Desarrollo de objetivos

A) Principios básicos de formulación de objetivos

- Los objetivos de marketing se supeditarán siempre a los objetivos y estrategias corporativas.
- Deben ser concretos, realistas, voluntaristas, el motor de la labor comercial y coherentes entre sí como con el resto de objetivos corporativos.

B) Requisitos para la redacción de los objetivos de marketing

- Han de ser coherentes con los recursos disponibles.
- El objetivo es consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.
- Deben ser realistas y alcanzables. (marketing-xxi.com).

- **Ventas:**
 - Por ejemplo, incrementar las ventas en miles de dólares o en unidades físicas en el Ecuador o sector local.
- **Posicionamiento:**
 - Mantener el crecimiento del producto con más impacto o de la línea industrial más rentable.
 - Incrementar el nivel de notoriedad de sus marcas o nombre de la institución para este caso (Gs del Ecuador).
 - Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.
- **Rentabilidad:**
 - Ventas por empleado.
 - Rentabilidad económica
 - Rentabilidad financiera.
- **Cuota de mercado.**

Se busca alcanzar una ventaja diferencial y competitiva para este caso; tomando en cuenta que los clientes de Gs del Ecuador son las industrias de todo tipo a nivel nacional. Estas residen en lo que “quiere el cliente” y sin ellas no se puede tener éxito. La estrategia y las tácticas este plan deben estar orientadas a la demostración de nuestra ventaja diferencial al consumidor, frente a la oferta de la competencia.

La ventaja produce diferenciación y se percibe mediante el valor de los atributos relacionados con:

- **Producto:** calidad, marca, diseño, ecología, envase, formatos, duración, fiabilidad, estilo, etc.
- **Precio:** relación calidad precio, oferta, promoción, forma de pago.

– **Servicio:** gama, comodidad, entrega rápida, instalación, información, profesionalidad, etc.

– **Identificación:** empresa, imagen, publicidad, mensaje, información, etc.

– **Personas:** amabilidad, trato, credibilidad, confianza, disponibilidad, tipo de comunicación, competencia.

Con la “**ventaja competitiva**” conseguimos posicionarnos en la mente del consumidor que para este caso serían las industrias de todo tipo (Jefes de compras o jefes de mantenimiento), por lo tanto, hay que identificar los atributos que son importantes para el *target* elegido.

Para que nuestros clientes perciban la “ventaja”, ésta debe reunir las siguientes características:

- Que sea real, demostrable y cierta.
- Que sea importante para él y la considere útil.
- Que sea concreta.
- Que sea fácil de comunicar.
- Que sea distinta frente a la competencia.
- Que no sea imitable (difícil de imitar).
- Que sea rentable (asumible en cuanto a costos).

2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los aspectos indispensables que se deben trabajar dentro de este plan de marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Identificar y priorizar los productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, líneas de suministros o repuestos que nos generen mayores ingresos, seleccionar el mercado a elegir, diferentes tipos de industrias y cuáles son las que más nos representan rentabilidad, definir el posicionamiento de marca que se requiere posicionar en la mente del cliente para laborar estratégicamente, las diversas variables que conforman el marketing mix (Espinosa, 2015)



Figura 7: Posición competitiva

Nota: (marketing-xxi.com)

2.2.1 Estrategias genéricas

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son:

- Liderazgo en costos.
- Diferenciación.
- Enfoque o concentración.

Por medio de estrategias la empresa debe enfrentar las cinco fuerzas que fomentan la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que supera a las otras empresas.



Nota: Porter,p.81

En la estrategia de liderazgo global en costos, Gs del Ecuador deberá tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para la industria y en consecuencia en una mayor participación de mercado.

En la estrategia de diferenciación la empresa debe producir servicios/productos exclusivos, para este caso asumir representaciones únicas de marcas y productos que sean percibidos así por los consumidores, *quienes están en disposición de pagar más por adquirirlos para su departamento de mantenimiento.*

Con una estrategia de enfoque o concentración (segmentación o especialización) Gs del Ecuador se concentrará en satisfacer segmentos bien definidos, por *ejemplo enfocarnos en la industria de cárnicos, o en la industria petrolera, entre otras.*

Las dos primeras, liderazgo en costos y diferenciación, buscan la ventaja general en su sector, mientras que la tercera, enfoque, busca tener la ventaja dentro de un mercado objetivo.

Uno de los más grandes desafíos, se establecen por medio del liderazgo en costos, lo que simboliza la mejora de la eficiencia, búsqueda de suministro menos costosas y reducir los costos de fabricación y distribución. Lo cual genera una diferencia independiente y múltiple. Desde una visión organizacional, una estrategia de diferenciación necesita una coordinación entre I&D, desarrollo de productos y marketing, e incentivos destinados a la creación de valor y la creatividad.

2.2.2 Estrategias de crecimiento



Figura 8: Estrategias de crecimiento

Nota: (Espinosa, 2015)

Elaboración: (Espinosa, 2015)

- **Estrategia de penetración de mercados.-** Es la posibilidad de obtener una cuota de tamaño más grande de mercado, al trabajar con los productos propios e innovadores que demanda el mercado, en el caso del presente proyecto incluye los suministros industriales, en empresas productoras a nivel nacional, descartando nuevas líneas como seguridad industrial o plásticos industriales para industrias nacientes.

Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestras mejores líneas de suministros, nuevos usos, nuevas líneas importadas, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos. *Para este caso sería el sector industrial de las ciudades más representativas de nuestro país como Quito, Guayaquil y Cuenca.*

- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** Esta opción de estrategia, plantea si la empresa crea nuevos mercados con sus productos actuales, con el fin de llevar cabo esta estrategia se debe identificar nuevos mercados, nuevos segmentos de mercado y canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.
- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** Gs importará nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.
- **Estrategia de diversificación:** En la estrategia de diversificación, debe estudiar si existen oportunidades para importar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger Gs, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso

2.2.3 Estrategias de posicionamiento

Se definirá como posicionamiento a “la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia” (marketingyconsumo.com, 2011).

Para llevar a cabo nuestra estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra organización tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para la industria.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- Según **Atributo**: “Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos”. (marketingyconsumo.com, 2011)
- Según **beneficios**: “Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador”. (marketingyconsumo.com, 2011)
- Según **aplicación del producto**: “destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso”. (marketingyconsumo.com, 2011)
- Según **usuario**: Se enfoca en un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual.
- Frente a la **competencia**: “Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras” (Espinosa, 2015).

Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición. (marketingyconsumo.com, 2011)
- **Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica. (marketingyconsumo.com, 2011)
- En base a la **calidad** o al **precio**: “El producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado” (marketingyconsumo.com, 2011).

Errores de posicionamiento más comunes:

- **Sobre posicionamiento:** “El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos”. (marketingyconsumo.com, 2011)
- **Su posicionamiento:** “Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse”. (marketingyconsumo.com, 2011)
- **Posicionamiento dudoso:** “Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo”. (marketingyconsumo.com, 2011)

- **Posicionamiento confuso:** “si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión”. (marketingyconsumo.com, 2011)

Se puede decir que GS dispone de un posicionamiento no tanto de liderazgo sino de seguimiento del líder, sin embargo, es necesario para ello fortalecer dicho puesto, y esto solo será posible en base al incremento de ventas por lo menos en un 10% en base a la mejora comunicacional con el cliente.

2.2.4 Marketing mix

Se tiene por objetivo realizar una investigación exploratoria acerca del manejo del mix marketing para la empresa **Gs del Ecuador** desde un enfoque estratégico de los mercados, enfatizándola como tal en aspectos como: producto, precio, distribución y publicidad; para así encontrar las distintas falencias del modelo aplicado por la empresa y a partir de esto plantear nuevas alternativas que optimicen el desarrollo del mix marketing en la misma.



Figura 9: Figuras de productos comercializados por GS

Nota: www.gsdelecuador.com

Elaboración: El autor

2.2.5 Producto

Los productos de Gs son suministros industriales y servicios para las plantas industriales ecuatorianas, desarrollados bajo los más altos estándares de calidad, materias primas certificadas y una amplia gama de opciones para todo tipo de actividad que realicen

nuestros clientes con la idea de brindar soporte en su producción asegurando así al mismo calidad y eficiencia en cuanto a mantenimiento se refiere.

2.2.6 Clasificación del Producto

Los productos de Gs son repuestos para empresas manufactureras, de consumo rápido, pues su demanda se verá afectada por el precio en el mercado y su calidad.

Atributos de los productos:

Los suministros de Gs certifican altos estándares de calidad en aspectos como materia prima, resistencia, duración y estándares internacionales.

2.2.7 La Marca

La empresa Gs del Ecuador, oferta suministros de las mejores marcas a nivel mundial siendo reconocida por este aspecto tan importante en cuanto al giro de negocio de proveer suministros y repuestos a la industria, tales como Dayco, Carlisle, Optibelt , entre otros acorde a cada línea de producto.

2.2.8 Servicio al cliente

Gs desea implementar un sistema informático de atención al cliente a fin de brindar un seguimiento en todas las etapas de la venta y contacto con nuestros clientes.

2.2.9 Mezcla de productos

Gs cuenta con una alta variedad de productos en busca de llegar a varios segmentos, desde industrias lácteas hasta industrias cementeras y petroleras, pasando por textiles, farmacéuticas, etc. Cumpliendo así con el objetivo de estar presente en cada una de las organizaciones a nivel industrial.

2.2.10 Ciclo de Vida

Gs es una empresa innovadora que busca siempre estar a la vanguardia con sus productos. Su portafolio de productos siempre está en constante cambio, lo que acredita que sus productos siempre se encuentren en etapas de introducción y crecimiento; como complemento cuenta con un selecto portafolio de productos básicos o generales para las plantas industriales, que por su calidad y certificaciones se mantienen en una etapa de madurez casi que constante.

2.2.11 Estrategias de Precios

Gs al momento trabaja con la estrategia de liderazgo en calidad, que consta en dejar los precios un poco más altos que los de la competencia, para que el cliente asuma esa imagen de que es el producto con mejor calidad en el mercado.

• 2.3 TÁCTICAS

Dentro de las tácticas a aplicarse se tomó la decisión de hacer un análisis de mercado, en donde se ha utilizado encuestas a involucrados como posibles clientes de GS del Ecuador para determinar su grado de aceptabilidad de los productos, luego del estudio de mercado y en base a sus resultados se llevará a cabo una propuesta de mejora para incentivar al increment del 15% de ingresos para GS del Ecuador.

2.3.1 Perfil del Contacto

El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación “se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tiene por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite formular hipótesis de primero y segundo grados” (gestiopolis.com, 2015).

Para definir este nivel, debemos responder a algunas preguntas:

- ¿El estudio que propone tiene pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o a su aplicación práctica?
- ¿Nunca se han realizado otros estudios sobre el tema?
- ¿Busca hacer una recopilación de tipo teórico por la ausencia de un modelo específico referido a su problema de investigación? ¿Considera que su trabajo podría servir de base para la realización de nuevas investigaciones?

Al analizar los perfiles de nuestros contactos, procuramos buscar siempre a los mejores clientes. Los mejores clientes son aquellos que constantemente interactúan con el sitio web, coinciden con los resultados de Notas sociales (hablan acerca GS) y encajan bien con nuestros tipos de compradores. Lo ideal es analizar nuestros contactos una vez a la semana, procurando verlos al menos una vez al mes, para obtener el provecho máximo de la inteligencia sobre contactos.

2.3.2 Guía de Investigación

Antes de aplicarse de manera definitiva. El cuestionario requiere un buen diseño, un análisis exhaustivo y repetido, y la elaboración de pruebas preliminares.

“El cuestionario es el formulario que incluye variables investigativas y en el que se registran las respuestas que otorgan los encuestados, para su diseño se requiere procesos previos” (gestiopolis.com, 2015).

2.3.3 Técnicas de Recolección de datos

“El cuestionario es un componente básico en cualquier investigación de mercado. Su función es medir comportamientos, actitudes y/o características de los entrevistados. Sin embargo, un problema potencial en el diseño del cuestionario es el error de medición”. (gestiopolis.com, 2015)

El error de medición es aquel en el que es posible “incurrir por un diseño equivocado de preguntas, de tal forma que al sumarizar las respuestas a dichas preguntas encontramos que los resultados carecen de sentido. El Cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. Es el método más conocido para la recolección de datos y el más familiarizado”. (gestiopolis.com, 2015)

Las ventajas de su uso son:

- Diversidad. En el cuestionario pueden incluirse infinidad de herramientas y de preguntas
- Velocidad y costo. Es un método mucho más barato y rápido que la observación.

Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los siguientes requisitos:

- El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta; varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestador.
- La redacción del cuestionario, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema. (Espinosa, 2015)

2.3.4 Aplicación del cuestionario para GS del Ecuador

Estudio calidad en servicio a clientes Industriales

Cliente: UNION CEMENTERA NACIONAL

Muestra ejemplo: USUARIOS DEPARTAMENTOS DE MANTENIMIENTO Y COMPRAS

Objetivos: *Identificar la necesidad de una nueva línea de productos, en diversos departamentos que demandan nuestros servicios.

*Identificar las líneas más fuertes del portafolio.

*Verificar la calidad del servicio.

2.3.5 Análisis de Resultados

2.3.5.1 Estudio Descriptivo

Guía de investigación

Tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento

Según Trochim (2005), el diseño de la investigación "es el pegamento que mantiene el proyecto de investigación cohesionado. Un diseño es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar como todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación." (Espinosa, 2015)

El diseño de la investigación es como una receta. Así como una receta ofrece una lista de ingredientes y las instrucciones para preparar un platillo, el diseño de la investigación ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria. Se considera que el diseño de la investigación es la "columna vertebral" del protocolo de investigación. (H Avila, 2011)

El seguir cuidadosamente los procedimientos y las técnicas delineadas en el protocolo de investigación incrementará la probabilidad de que los resultados de la investigación sean exactos y significativos para otras personas.

“Seguir el protocolo de investigación y el diseño del estudio, para lo cual se requiere que los resultados sean repetidos posteriormente por otros investigadores. Cuanto más seguido se reproducen los resultados, más grandes son las posibilidades, estos deben ejecutar resultados”. (H Avila, 2011)

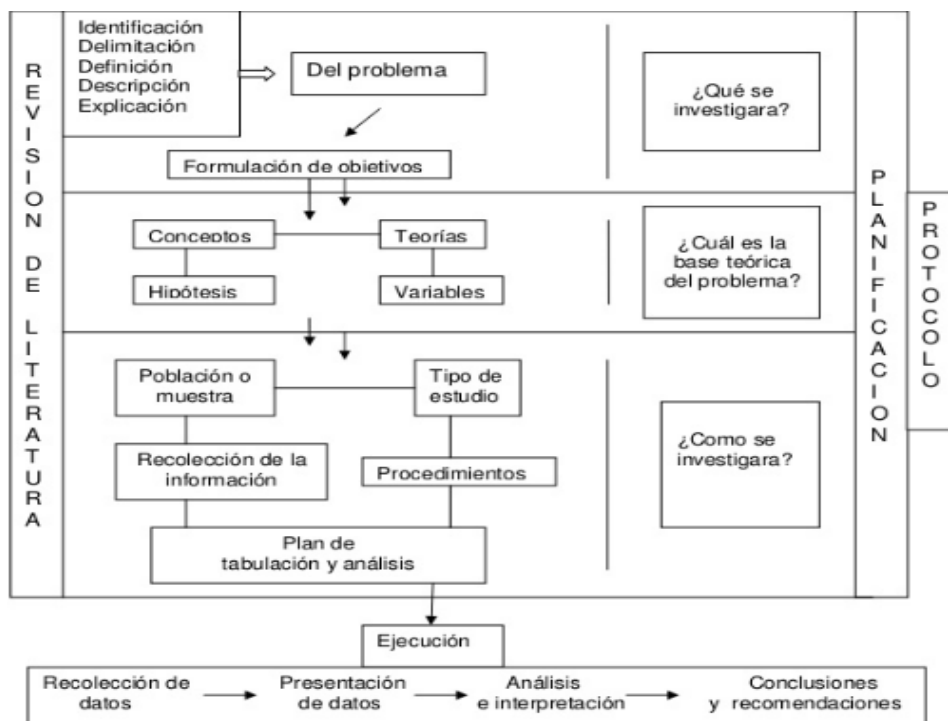


Figura 10: Esquema de Plan de marketing en base al estudio descriptivo

Nota: (Díaz, 2014)

Elaboración: (Díaz, 2014)

2.3.5.2 Técnica de recolección de datos

El método elegido se sujeta a la naturaleza de nuestro problema y de la finalidad para la que deseamos utilizar los datos:

Población total: “Muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado”. (Díaz, 2014)

Muestra de la población: En una población grande que no requiera de selección exhaustiva, ya que si se incluye cada grupo, los datos perderían validez. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo. (Díaz, 2014)

2.3.5.3 Población de estudio

Las estadísticas de por sí no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan. Por lo tanto, es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación que se lleva a cabo.

Seleccionaremos una muestra de clientes, según los registros históricos de ventas que tengan mayor fidelidad hacia la empresa.



Figura 11: Proceso estadístico

Nota: (Díaz, 2014)

Elaboración: (Díaz, 2014)

POBLACIÓN – “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado”. (Ponce, 2010)

Entre las principales estrategias:

Homogeneidad - que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación. **Tiempo** - se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones. **Espacio** - se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico. **Cantidad** - se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar. (Ponce, 2010)

MUESTRA – “La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población” (H Avila, 2011). La muestra puede ser de cualquiera de los siguientes tipos:

ALEATORIA – Selección al azar y cada miembro de la población puede ser igualmente incluido. **ESTRATIFICADA** – Son estratos d las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

SISTEMÁTICA - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten. (Espinosa, 2015)

En la investigación experimental, por su naturaleza y por la necesidad de tener control sobre las variables, se recomiendan muestras pequeñas que suelen ser de por lo menos 30 sujetos.

En la investigación descriptiva se emplean muestras grandes y algunas veces se recomienda seleccionar de un 10 a un 20 por ciento de la población accesible.

En el caso del presente proyecto, se hará el análisis de la investigación descriptiva, por lo que se ha seleccionado el 10% de la población total (48 clientes).

Tabla 14: Tabla Muestral

CLIENTE	CONTACTO
ALPINA	a.alvarez@alpinaecuador.com
ORIENTAL	mantenimiento@gruporiental.com
ALPINA	jgalarza@alpinaecuador.com
GRUPO ORO	anazate@grupooro.com.ec
GRAIMAN	ccajamarca@graiman.com
COMERCIO	acasamen@elcomercio.com
OLEANA	gaguirre@oleana.ec
OLEANA	vlopez@oleana.ec
MALCA	guerreroi@malca.ec
MALCA	alvaradoj@malca.ec
ARTEPISO.COM	comprasec@artepiso.com.ec

ARTEPISO.COM	cumbaya@artepiso.com.ec
FERRERO	diego.meneses@ferrero.com
FERRERO	ximena.caceres@ferrero.com
FERRERO	Javier.Regalado@ferrero.com
EC.NESTLE	dino.parodi@ec.nestle.com
PLANTA.EXPLOCEN.COM	mgarcia@planta.explocen.com.ec
PLANTA.EXPLOCEN.COM	jcerda@planta.explocen.com.ec
GARZOZI	kmejia@garzozi.com
GARZOZI	aarmijos@garzozi.com
PLASTICOSRIVAL	compras@plasticosrival.com
CELEC.GOB	luz.villareal@celec.gob.ec
UCEM.COM	vbarreno@ucem.com.ec
UCEM.COM	jgomez@ucem.com.ec
ADC-HAS	rafael.maldonado@adc-has.com
TEOBROMA	hapraez@teobroma.com
HIUNSA	szambrano@hiunsa.com
ABSORPELSA.COM	ecasagallo@absorpelsa.com.ec
CERMOSA.COM	asistentecompras1@cermosa.com.ec
GRAIMAN	dochoa@graiman.com
GRAIMAN	rrojas@graiman.com
SKRETTING	carlos.valarezo@skretting.com
SKRETTING	manuel.g.meza@skretting.com
OFFSETABAD	compras@offsetabad.com
GRUPODELLTEX	jcruz@grupodelltex.com
SEDEMI	compras3@sedemi.com
SEDEMI	dario_loya@sedemi.com
INCASA.COM	elozano@incasa.com.ec
INCASA.COM	pbravo@incasa.com.ec
INCASA.COM	caguirre@incasa.com.ec
NOVOVASOS	bodegarepuestos@novovasos.com
NOVOVASOS	mantenimientonovovasos@novovasos.com
OUTLOOK	geneconstante@outlook.com

SIDERTECH	o.diaz@sidertech.com
GONFERSA-EC	orgegonzalez@gonfersa-ec.com
ESCORPMEC	ingenieria2@escorpmech.com
HOTMAIL	productostialucca@hotmail.com
GMAIL	lore.mdl88@gmail.com
SEDEMI	compras2@sedemi.com
SJJERSEY	compras2@sjjersey.ec
UNACEM.COM	paola.lopez@unacem.com.ec

Nota: Gs del Ecuador

2.3.5.2 Análisis de resultados

Tabla 15. Calificación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	142,56	54%
NO	121,44	46%
TOTAL	264	100%

Elaboración propia, basado en Encuesta de GS del Ecuador

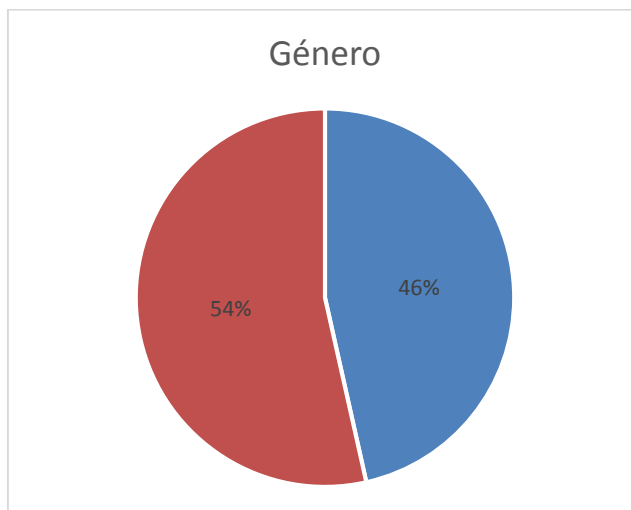


Figura 2: Representación de resultados pregunta 1 GS del Ecuador

Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción al cliente GS del Ecuador

Interpretación: Mediante este gráfico se puede apreciar que del total de clientes encuestados en más de la mitad de las empresas Gs del Ecuador se encuentra certificado como proveedor, pero se evidencia que existe un gran porcentaje de empresas en donde Gs aun no realiza la certificación.

Pregunta No. 2 Portafolio

Tabla 16. Portafolio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bandas de transmission y potencia	0	0%
Correas	7,92	3%
Plasticos de ingenieria	95,04	36%
Seguridad Industrial	100,32	38%
Resistencia	60,72	23%
TOTAL	264	100%

Elaboración Propia, Representación de resultados pregunta 1 GS del Ecuador

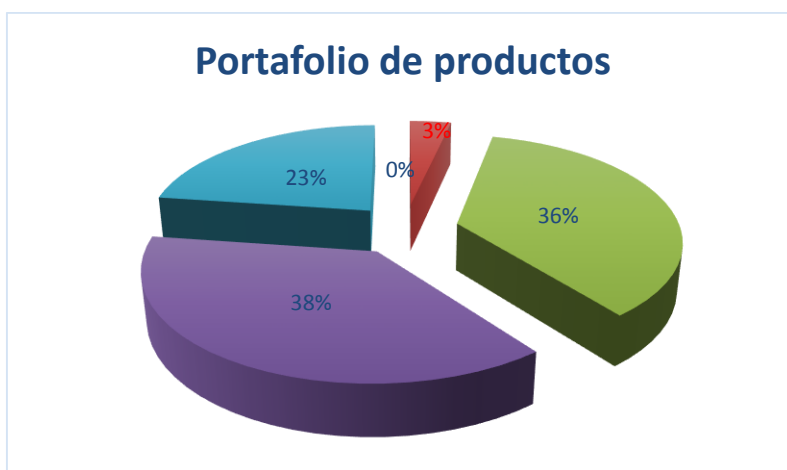


Figura 3: Representación de resultados pregunta 2 “GS del Ecuador”

Elaboración propia, basado en: Encuesta de satisfacción al cliente “GS del Ecuador”

Interpretación: Con estos resultados, se puede percibir que el 61% de los clientes requieren seguridad industrial por tanto se podría agregar una nueva línea de productos en este segmento a fin de aumentar las ventas.

Pregunta No. 3 Consumo de productos de acero Inox.

Tabla 17. Consumo de productos de acero Inox.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	197,68	73,49%
NO	71,28	26,51%
TOTAL	268,96	100%

Elaboración propia, basado en: Encuesta “GS del Ecuador”

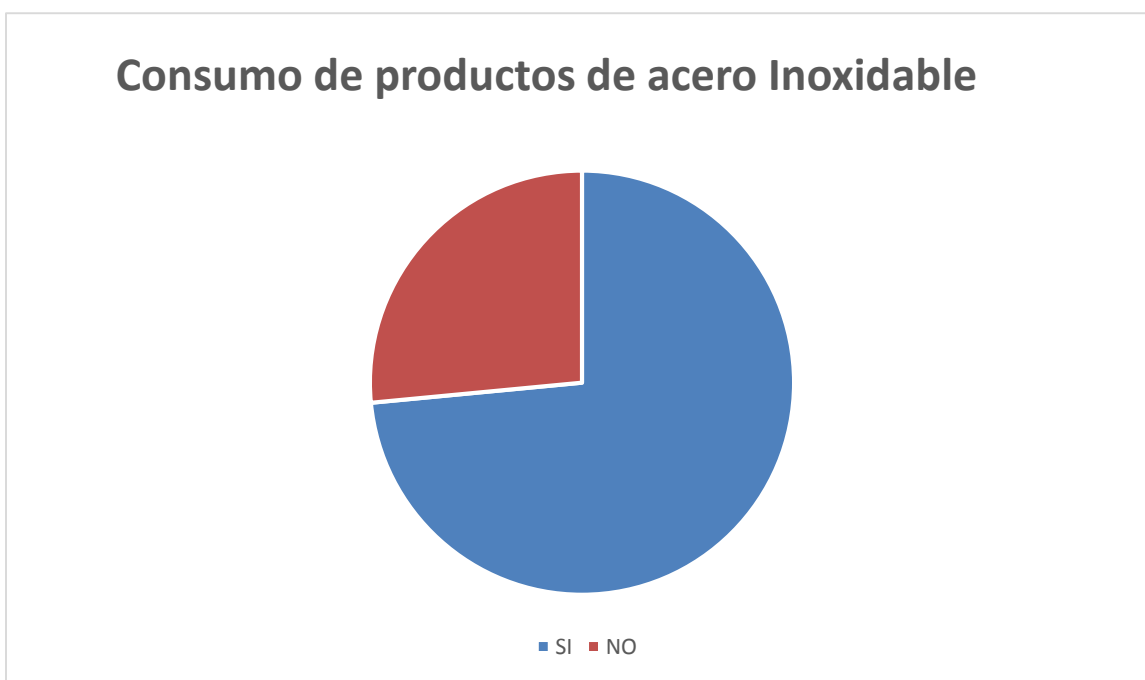


Figura 4: Consumo de productos de acero Inoxidable

Elaboración propia

Interpretación: Esta es otra variable que aborda el porcentaje de clientes que consumen productos en acero inoxidable a fin de conocer la aceptación que tendría una nueva línea.

Pregunta No. 4 Con qué frecuencia requiere de estos productos

Tabla 18. Con que frecuencia requiere de estos productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca los he utilizado	0	0%
Una o mas veces a la semana	34,32	17%
Menos de una vez al mes	60,72	25%
Una vez al mes	97,68	33%
Dos o tres veces al mes	71,28	25%
TOTAL	264	100%

Elaboración propia: Con que frecuencia requiere de estos productos

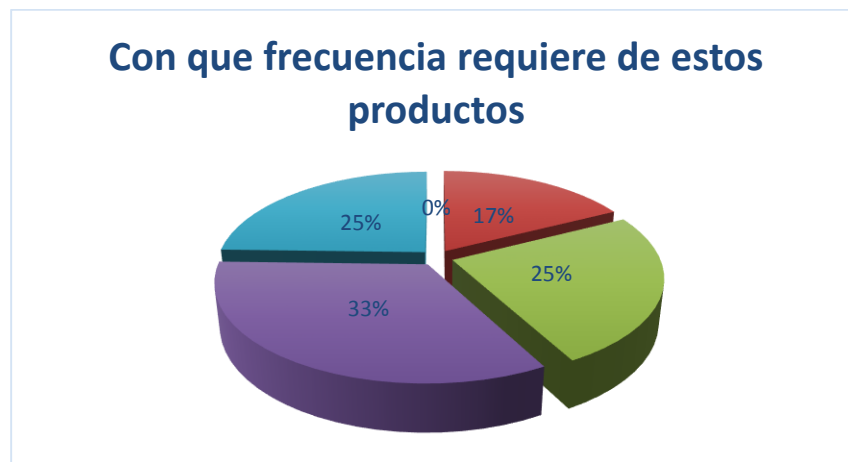


Figura 5: Representación de resultados pregunta 5 GS del Ecuador

Elaboración propia, basado en Encuesta GS del Ecuador

Interpretación: En cuanto a la frecuencia de consumo podemos aducir que el producto a insertar en el portafolio podría tener una buena rotación en cuanto a la demanda de los departamentos técnicos y de mantenimiento.

Pregunta No 6. **Si le ofertaran una nueva línea de productos en cual estaría más interesado**

Tabla 19. Si le ofertaran una nueva línea de productos en cual estaría más interesado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lava ojos y duchas	60,72	59%
Empaquetaduras y empaques	24,32	24%
Bebederos Industriales	16,72	17%
TOTAL	101,76	100%

Elaboración propia, basado en Encuesta GS del Ecuador

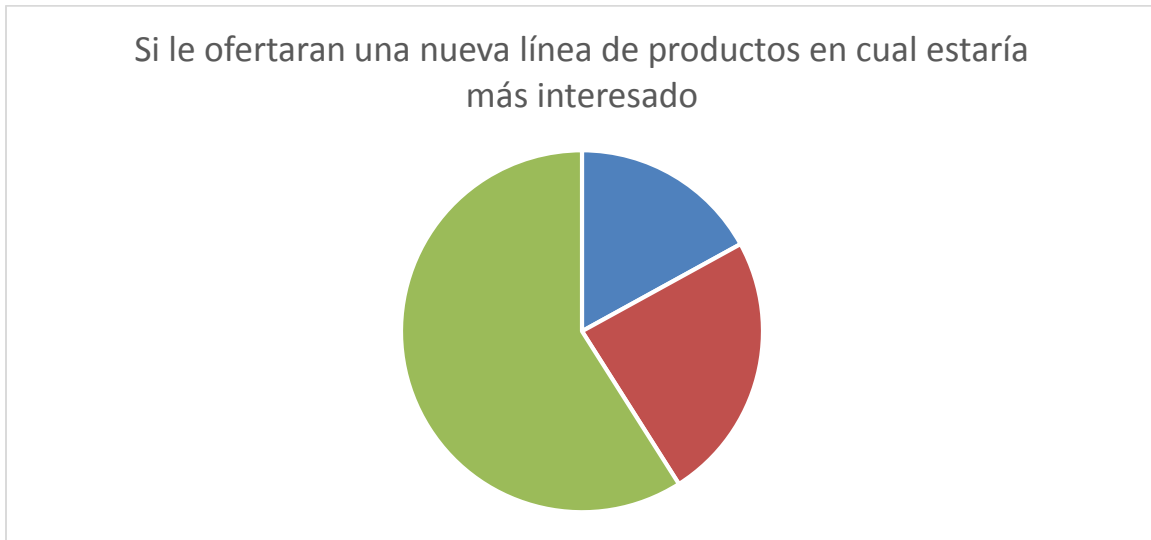


Figura 6: Si le ofertaran una nueva línea de productos en cual estaría más interesado

Elaboración propia, basado en Encuesta GS del Ecuador

Interpretación: Con respecto a qué tipo de productos requieren los clientes se nota una falta de oferta en cuanto a duchas y lavaojos de emergencia , por tanto la nueva línea podría considerar estos productos

2.3.5.3 Tipos de servicios y productos industriales

Según la página web de Gs del Ecuador establece que sus productos y servicios son:

Gs del Ecuador oferta a sus clientes:

- Cortinas industriales: para separación de ambientes, para mantener temperaturas, también tenemos las cortinas para hornos de altas temperaturas
- Cadenas para transmisión; skf, fag, translink
- Rodamientos: todo tipo, diferentes marcas
- Chumaceras: todo tipo, incluidas las chumaceras termoplásticas
- Piñonería en general
- Poleas: diferentes diámetros, canales y materiales

- Planchas perforadas: en hierro y acero inoxidable
- Bronce fosfórico, acero 314,316
- Mallas en acero inoxidable: diferentes mesh y anchos
- Mangueras: caucho, PVC, plásticas, metálicas, grado alimenticio
- Correas para transmisión: tipo a, b, c, d, m, t5, t10, j dentadas,
- Doble dentadas, eslabonadas, perforadas, redondas, etc.
- Plásticos industriales: nylon, teflón y Celeron
- Caucho para empaques: nitrilo, neopreno etc.
- Revestimiento o recubrimiento de bandas para maquinas
- Empacadoras (foto)
- Felpa o fieltro industrial: diferentes espesores y durezas
- Empaquetaduras: cordones asbesto, no asbesto, teflón,
- Grafito. Cerámica, etc.
- Planchas de asbesto, no asbesto., cintas de:
- Asbesto, fibra de vidrio, cerámica, etc.
- Tela de teflón: con y sin adhesivo
- Motores y moto reductores: en diferentes marcas y potencias.
- Duchas de emergencia, lava ojos industriales
- Rodilleria metálica: todo tipo
- Estamos elaborando las mejores resistencias del Ecuador, garantía total.
(gsdelecuador.weebly.com, 2016)

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Examinar y diseñar estrategias de mercadeo para Gs del Ecuador.

- **2.3.6. PROPUESTAS DE MEJORA O LÍNEAS DE ACCIÓN EN LA GESTIÓN DE MARKETING ESPECÍFICAMENTE PARA EL SECTOR DE DUCHAS Y LAVAOJOS**

- **2.3.6.1 Descripción del producto**

Duchas de Seguridad

La ducha debe proporcionar un caudal de agua potable suficiente para empapar a una persona completa e inmediatamente; hay que procurar que el agua no esté fría (preferiblemente entre 20° y 35°) y que disponga de desagüe, ya que su ausencia implica que, en la práctica, no se realicen ensayos periódicos sobre su funcionamiento.



Figura 7. Duchas de seguridad

Elaboración: diapositivas powerpoint GS del Ecuador

Lavaojos y Lavaojos Portátil

Deben estar constituidas básicamente por dos rociadores o boquillas separadas entre 10 y 20 cm capaces de proporcionar un chorro de agua potable, una pileta de 25 a 35 cm con su correspondiente desagüe, un sistema de fijación al suelo o a la pared y un accionador de pie o de codo.



Figura 8. Lavajojos portátil

Nota: Diapositivas GS del Ecuador

Elaboración: El autor

2.3.6.2 Clientes Externos

La cartera de clientes de GS del Ecuador en cuanto a la venta de duchas y lavajojos, está centrado en consumidores finales quienes compran una sola vez al año, puesto que estos productos son de calidad y tienen su respectiva garantía.

Entre los clientes potenciales están los que realizan dos compras en el año por montos aproximadamente de \$1.800,00

Cuenta con aproximadamente 400 clientes que compran una sola vez en el año cuyos montos de compra están entre unos \$500,00 o más por venta.

A continuación se detalla la tabla de sus clientes potenciales

Tabla 20 Clientes externos

Clientes	Productos
Alpina	Duchas y lavajojos
Oleana	Duchas y lavajojos
La Universal	Duchas y lavajojos
Ferrero	Duchas y lavajojos
El Comercio	Duchas y lavajojos

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaborado por: El autor

Análisis:

Los clientes externos son los clientes potenciales que va a tener la empresa y esto representa una oportunidad de intensidad alta ya que de ellos depende si la empresa sigue o desaparece, porque consumen el servicio y aportan a su crecimiento.

Como se puede observar la mayor parte de clientes son asociaciones y cooperativas de taxis, que demandan principalmente duchas y lavaojos.

2.3.6.3 Poder de negociación.

- Competir en base a costos ofreciendo servicios y productos a menor precio.
- Formar una sociedad con otra persona para aprovechar alguna oferta de negocio.
- Entrar en nuevos negocios a través de diferentes pagos del servicio.
- Se utilizara la tecnología para ser reconocidos en el mercado.

2.3.6.4 Proveedores

GS del Ecuador cuanta con varios proveedores quienes le suministran lista de precios de todos sus productos, ellos le dan un cierto porcentaje de descuento en la que se refleja su ganancia, y a más de eso establece un porcentaje de utilidad.

A continuación se detalla la tabla de los proveedores:

Tabla 21 Proveedores

Proveedores	Producto
Los Restrepo Colombia	Suministros Industriales
Megadyne Europa	Suministros Industriales
Correas Industriales Bogota	Suministros Industriales
Dayco USA	Suministros Industriales
Metal Machine EC	Suministros Industriales
Bandas y Correas Medellin	Suministros Industriales
Colfibras s.a.s.	Suministros Industriales
Bandyco EC	Suministros Industriales
Ecuamangueras	Suministros Industriales

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaborado por: El autor

Análisis:

Los proveedores son de gran importancia ya que nos ofrecen productos que hacen que GS del Ecuador tenga suficiente variedad de mercadería con precios accesibles hacen que la empresa crezca más rápido.

Es posible percibir que estos proveedores hacen descuentos de alrededor del 15% por compras al por mayor (más de 5.000 usd), lo que simboliza una mayor ganancia para la empresa.

2.3.6.5 Poder de negociación

GS del Ecuador trabaja con los proveedores que son personas jurídicas y naturales, lo cual con ellas se tiene relaciones comerciales ya que ofrecen facilidad de pago, ofertas y descuentos por los productos adquiridos.

- **2.3.6.6 Competencia.**

La competencia que existe a su alrededor son las siguientes empresas:

Tabla 22. Competencia

	Empresas	Productos
Nota:	Maquinarias Henriques	Suministros Industriales
	3 M	Suministros Industriales
	M&M Ferretería Industrial	Suministros Industriales
	Rysin	Suministros Industriales
	Bandas y Bandas	Suministros Industriales
	Reprinter	Suministros Industriales
	Belt Service	Suministros Industriales

Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaborado por: El autor

Análisis:

Los competidores son una amenaza de intensidad media porque ofrecen el mismo servicio o parecido y perjudica al desarrollo de la empresa, ya sea por distintas razones como ventajas organizacionales, posicionamiento en el mercado, agresivas campañas publicitarias, lanzamientos de nuevos productos que a la final beneficia a los clientes ya que tendrán variedad de productos a elegir.

Sin embargo, el presente proyecto pretende ejecutar la propuesta para demostrar que en base a estrategias enfocadas en la planificación estratégica será posible mantener una ventaja competitiva.

2.3.6.7 Análisis interno del plan de acción

2.3.6.7.1 Comercialización:

Marketing

GS del Ecuador en la actualidad cuenta con mínima publicidad es decir no se destina un capital exclusivo cuando se trata de publicidad, su mercadería no está exhibida adecuadamente, mantiene publicidad en una página web de las cuales no es utilizada frecuentemente para actualizar información de descuentos, promociones y demás detalles del producto, no brinda ofertas por lo que los clientes no se sienten atraídos al local, no entrega material publicitario en las avenidas por lo que solo es visitada por personas que pasan por la empresa.

Si bien es cierto también utiliza el Facebook como una forma de publicidad, solo la dirige al sentido individual y no empresarial, por lo que esta podría ser una buena opción, además de destinar un presupuesto para ser destinado a innovar en las estrategias publicitarias.

Ventas

El procedimiento de ventas abarca desde que el cliente entra en contacto con la empresa hasta el registro contable y archivo de la documentación genera en el procedimiento.

Personas que intervienen

- a) Gerente General
- b) Contador
- c) Cliente

Documentación utilizada

- a) **Proforma de venta.-** Documento que utiliza el vendedor para indicar una oferta al cliente de los posibles productos que va adquirir.
- b) **Solicitud de crédito.-** Formulario que el cliente debe llenar para acceder al crédito.
- c) **Factura.-** Documento que se entrega al cliente cuando la venta se ha definido y es el único comprobante con validez tributaria.
- d) **Comprobante de pago.-** Documento entregado al cliente cuando realiza abonos al crédito concedido.

Finanzas y contabilidad

El objetivo básico de la presentación del estado financiero es proporcionar información que sea útil para la toma de decisiones y permite evaluar el desempeño de periodos pasados.

Tabla 23 Análisis horizontal
EMPRESA GS DEL ECUADOR
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 ENERO AL 31 DICIEMBRE

Descripción	año 2014	año 2015	Variación	Porcentaje
VENTAS	\$187.908,02	\$ 209.988,52	\$12.080,50	3,80%
(-) Costo de Ventas	\$14.193,33	\$ 31.403,00	\$7.209,67	5,00%
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$173.714,68	\$ 178.585,52	\$4.870,84	2,80%
(-) Gastos Operacionales	\$6.786,06	\$ 7.193,22	\$407,16	6,00%
(-) Gastos Administrativos	\$8.188,22	\$ 8.720,45	\$532,23	6,50%
(-) Gastos de Ventas	\$8.093,07	\$ 8.497,72	\$404,65	5,00%
(-) Gastos Financieros	\$1.153,39	\$ 1.185,69	\$32,30	2,80%
(=) Utilidad bruta	\$149.493,95	\$ 152.988,44	\$3.494,49	2,34%
(+) Otros Ingresos	\$0,00	\$ 0,00	\$0,00	
(-) Otros Egresos	\$0,00	\$ 0,00	\$0,00	
(=) Utilidad A.P.E.I.	\$149.493,95	\$ 152.988,44	\$3.494,49	2,34%
(-) 15 % Participación Laboral	\$22.424,09	\$ 22.948,27	\$524,18	2,34%
(=) Utilidad Antes de I.R.	\$127.069,86	\$ 130.040,17	\$2.970,31	2,34%
Impuesto a la renta 22%	\$27.955,37	\$ 28.608,84	\$653,47	2,34%
Utilidad antes de la reserva	\$99.114,49	\$ 101.431,33	\$2.316,84	2,34%
(-) Reserva legal 5%	\$4.955,72	\$ 5.071,57	\$115,85	2,34%
(=) Utilidad Neta	\$94.158,76	\$ 96.359,77	\$2.201,01	2,34%

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaborado por: El autor

Análisis:

Podemos ver que para el 2015, las ventas se incrementan en un 3,80% reflejado en el incremento de la venta de duchas, el costo de ventas tuvo un incremento de 5,00% con respecto del año anterior y debe al incremento de los costos de duchas; sin embargo debido al incremento en ventas se pudo un tanto mitigar este incremento en los costos.

El gasto administrativo creció principalmente por la inversión en suministros de oficina y a los gastos que se incurre para proveer al personal de uniformes y agasajos. Gs del Ecuador incremento sus utilidades para el 2015 siendo 2.34% superior a lo registrado en el 2014, lo que se debe al crecimiento poblacional y al incremento de la PEA (Población Económicamente Activa).

Tabla 24 Análisis vertical
EMPRESA GS DEL ECUADOR
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 ENERO AL 31 DICIEMBRE

Descripción	año 2014		año 2015	
VENTAS	\$31.790,02	100,00%	\$ 329.988,52	100,00%
(-) Costo de Ventas	\$14.419,33	45,36%	\$ 151.403,00	45,88%
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$17.714,68	54,64%	\$ 17.858,52	54,12%
(-) Gastos Operacionales	\$6.786,06	2,13%	\$ 7.193,22	2,18%
(-) Gastos Administrativos	\$8.188,22	2,58%	\$ 8.720,45	2,64%
(-) Gastos de Ventas	\$8.093,07	2,55%	\$ 8.497,72	2,58%
(-) Gastos Financieros	\$1.153,39	0,36%	\$ 1.185,69	0,36%
(=) Utilidad bruta	\$14.949,95	47,02%	\$ 15.298,44	46,36%

(+) Otros Ingresos	\$0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
(-) Otros Egresos	\$0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
(=) Utilidad A.P.E.I.	\$14.949,95	47,02%	\$ 15983,44	46,36%
(-) 15 % Participación Laboral	\$2242,09	7,05%	\$ 2.294,27	6,95%
(=) Utilidad Antes de I.R.	\$12.706,86	39,97%	\$ 13.004,17	39,41%
Impuesto a la renta 22%	\$2.795,37	8,79%	\$ 2.860,84	8,67%
Utilidad antes de la reserva	\$9.911,49	31,18%	\$ 10.143,33	30,74%
(-) Reserva legal 5%	\$495,72	1,56%	\$ 507,57	1,54%
(=) Utilidad Neta	\$9.415,76	29,62%	\$ 9.635,77	29,20%

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador Elaborado por: El autor

Análisis:

La utilidad bruta que se obtiene de ingresos menos costos, para el 2014 dio como resultado \$173.714,68; lo que significa el 54,64% de las utilidades totales; mientras que los costos administrativos, de ventas, operacionales y financieros suman un total de 7,64%; de lo cual se obtiene una utilidad neta del 29,62% después de costos, impuestos y participaciones.

La utilidad bruta que se obtiene de ingresos menos costos, para el 2015 arrojó \$329.988,52 lo que significa el 45,88% de las utilidades totales; mientras que los costos administrativos, de ventas, operacionales y financieros suman un total de 7,76%; de lo cual se obtiene una utilidad neta del 29,20% después de costos, impuestos y participaciones.

Si se compran los dos años se puede observar que aunque las ventas incrementaron de año a año pero los costos también lo hicieron, lo cual hace que se tenga una utilidad inferior comparando las ventas del 2015 con las del 2014.

Administración

El gerente es quien en forma empírica controla y maneja el aspecto económico y administrativo pero lamentablemente no cuenta con el asesoramiento permanente de un especialista, no lleva un control sobre los avances o retrasos en el cumplimiento de los

objetivos para su crecimiento institucional a largo plazo y por otra parte los empleados desconocen los objetivos por lo que no cooperan para el cumplimiento de los mismos. Cuenta con una contadora externa, quien mensualmente cubre las obligaciones con el S.R.I, aportaciones al I.E.S.S y entrega de balances.

Logística

Gs del Ecuador obtiene sus productos de grandes proveedores que entregan los productos en el local con facilidades de pago.

A continuación se detallan el proceso de venta:

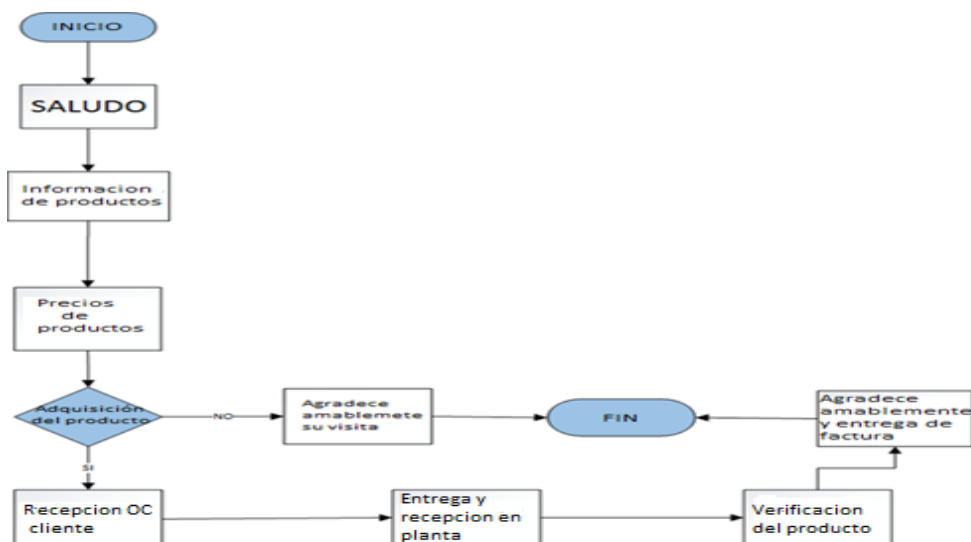


Figura 12: Proceso de venta

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaboración: El autor

2.3.6.7.2 Penetración de mercados

“La penetración de mercado, a veces referido como una cuota de mercado, es una medida del porcentaje de volumen de ventas de un producto existente o alcances del negocio en relación con la competencia” (pyme.lavoztx.com)

. Un producto que gana US\$25 de cada US\$100 de ventas en todas las ventas de productos de su categoría tiene una tasa de penetración, o participación, del 25 por ciento. Para aumentar la penetración en el mercado, una empresa puede emplear una serie de estrategias con el fin de tomar las ventas de sus competidores

Ajustes de precios

Una estrategia de penetración en el mercado común es hacer ajustes de precios. Al bajar los precios, la empresa espera generar más volumen de ventas al aumentar el número de unidades adquiridas y que los precios sean más atractivos para los consumidores, en comparación con la competencia. Las empresas también pueden seguir una estrategia de precios más altos con la esperanza de que el aumento de los ingresos por unidad vendida se traduzca en un mayor volumen de ventas y por consiguiente en un aumento en la penetración de mercado. Con esta estrategia, una preocupación es que los altos precios podrían disuadir a los clientes de hacer una compra. Para este caso, en los productos que Gs del Ecuador directamente no fabrica, se debería optar por la negociación de mejores acuerdos de precios y descuentos con los fabricantes y distribuidores directos.

Mayor promoción

Gs del Ecuador puede optar por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Una opción es lanzar una campaña publicitaria para generar una mayor conciencia de marca o implementar vías de promoción de los productos mediante canales online. Una promoción a menudo se vincula con los precios, tales como la publicidad de cierta línea de nuestros productos industriales por un período limitado. Otro aspecto importante es la competencia, un competidor

puede contrarrestar una promoción exitosa con una propia en un intento de recuperar la cuota de mercado perdida.

Mejoras de los productos

Para este caso, en los productos de representación Gs del Ecuador oferta los suministros más innovadores a nivel industrial con mejoras en el producto que pueden utilizarse para crear un nuevo interés en un producto estancado o para ofrecer un beneficio adicional cuando se utiliza. Los fabricantes de productos industriales a menudo han utilizado la frase "nuevo o mejorado" para atraer a clientes de un producto o dar una nueva oportunidad para mejorar la percepción de calidad.

2.3.6.7.3 Posicionamiento

Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, incluso de inconvenientes, si hubiesen existido, el producto puede comercializarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de las ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción o comercialización.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- Costes de fabricación todavía altos.

- Precio elevado.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Si Gs llega a tener la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios.

2.3.6.8 Propuestas Tácticas

2.3.6.8.1 Producto

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la organización. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la empresa cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

- Ampliar o reducir la longitud de la línea de productos.
- Rediseñar el producto y/o el envase (en el caso de ser fabricado por Gs, como por ejemplo duchas y lava ojos industriales).
- Crear nuevas marcas; reposicionar una marca.
- Revisar los procesos de producción.
- Racionalización de los productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen.
- Mejoras en la calidad o en las características: del producto, su envase, su presentación, etc.
- Ampliación o modificación de la gama: lanzar nuevos productos al mercado, eliminar algún producto, sacar nuevas versiones, etc.
- Nuevas marcas: creación de una nueva marca, registro de una nueva marca, cambio de marca, nuevo diseño de una marca anterior...

2.3.6.8.2 Precio

El cliente de una empresa asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por que está dispuesto para pagarnos. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de servicios adicionales sin recargo.

- Potenciación de descuentos por volumen de compra.
- Potenciación de descuentos por pronto pago.
- Modificación de las tarifas actuales de precios y de la escala de descuentos.
 - Modificación de las condiciones de venta y de los términos de venta

2.3.6.8.3 Distribución

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto y en el tiempo requerido tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

- Cambios en los canales de distribución.
- Cambiar de transportista para reducir los costes de transporte.
- Pago de portes.
- Mayor regularidad de las expediciones.
- Mejoras en los plazos de entregas.
- Modificación de las zonas y rutas de venta.

2.3.6.8.4 Comunicación

“La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la empresa o si va destinada a clientes potenciales” (mglobalmarketing.es, 2011). En el primer caso, la organización ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

- Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.
- Selección de medios: generales o sectoriales (revistas especializadas, etc.).
- Realizar campañas concretas: publicidad, de marketing online, de relaciones públicas, promocionales, etc.
- Determinación y asignación de presupuestos (por instrumentos de comunicación, por medios y soportes, etc.)
- Incentivación y motivación del personal interno.

2.3.6.8.5 Personas

Fidelizar clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si queremos retener a nuestros clientes, debemos tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente. Con esta relación descriptiva, llena de actividades empresariales en el giro de negocio de comercialización de servicios y suministros industriales, nacen las necesidades profesionales especializadas para llevarlas a cabo, que pueden ser desarrolladas por competencias internas, o bien, por subcontratación externa.

2.3.6.8.7 Procesos

Para retener clientes, la empresa debe prestar mucha atención a los procesos, monitorizando la social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y

apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

2.3.7 Obligación Jurídica

Cumple mensualmente con sus obligaciones ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y Servicios de Rentas Internas, el control de inventarios es deficiente, puesto que solo llevan un registro manual pero no es periódico.

La pequeña empresa es reconocida en su sector, aunque la competencia que tiene a su alrededor es demasiado fuerte se ha sabido impulsar el negocio de una manera competitiva.

En la actualidad las actividades de GS del Ecuador están orientadas a la prestación de servicios y suministros industriales, venta al por menor de repuestos, maquinaria, y asesoramiento a los departamentos técnicos y de mantenimiento, ofertando un buen servicio a precios cómodos en relación a su entorno de mercado.

3. PROGRAMAS FINANCIEROS

Tabla 25: Objetivos Operativos

No.	Objetivo estratégico	Objetivos Operativos
1	Mejorar su posicionamiento en el mercado accediendo a un nuevo nicho de mercado.	<p>a) Realizar un estudio de mercado para la determinación del posicionamiento de la entidad, con un presupuesto de \$1000.00 para el 2018.</p> <p>b) Realizar campañas publicitarias para mejorar el posicionamiento en el</p>

	mercado, con un presupuesto de \$700.00 dólares anualmente.
	c) Difundir a través de redes sociales los productos de la organización con un presupuesto de \$500.00 dólares anualmente.
2	Incrementar las ventas de la nueva línea de productos.
	d) Buscar clientes con ofertas y motivarlos a llegar al local. \$200.00
	e) Ser creativos, muy ingeniosos y muy versátiles, Mejorando la organización y presentación de los productos.
	f) Analizar a la competencia que tácticas utilizan a que precios venden para poder mejorarlos.
3	Desarrollar mecanismos de servicio al cliente con la finalidad de mantener la satisfacción de los clientes.
	g) Se entrenará y motivará al personal, para satisfacer a los consumidores. \$1.000.00
	h) Se realizará una página web sencilla de usar en el cual los clientes valoren mejor nuestra empresa.
	i) Mejorar la apariencia de las instalaciones, la decoración, la presentación del personal con lo cual el cliente se sentirá bien. \$ 900.00
TOTAL	
	\$ 4300.00

Nota: Investigación exploratoria GS del Ecuador

Elaborado por: El autor

Tabla 26. Presupuesto

Ingresos						
Cliente	Presupuesto	Real	Pendiente	Diferencia	%	Comentarios
Cliente 1	\$300	\$3.000		\$0	0%	
Cliente 2	\$340	\$3.500		\$100	3%	
Cliente 3	\$400	\$4.500		\$500	13%	
Cliente 4	\$300	\$3.000		\$0	0%	
Cliente 5	\$4.800	\$4.500		(\$300)	-6%	
Cliente 6	\$5.000	\$5.000		\$0	0%	
Cliente 7	\$600	\$6.000		\$0	0%	
		\$29.50				
Total	\$29.200	0		\$300	1%	

Costos							
Salarios	Presupuesto	Tasa	Horas	Salario	Diferencia	%	Comentarios
Empleado 1	\$4	\$4	160,0	\$640	(\$636)	-15%	
Empleado 2	\$3	\$3	160,0	\$480	(\$477)	-15%	
Empleado 3	\$3	\$3	160,0	\$480	(\$477)	-15%	
Empleado 4	\$2	\$3	160,0	\$480	(\$478)	239%	
Empleado 5	\$364	\$3	160,0	\$480	(\$116)	-32%	
						-	
Total	\$376		800,0	\$2.560	(\$2.184)	581%	

Costos Operativos	Presupuesto	Tasa	Unidades	Cost	Diferencia	%	Comentarios
Publicidad	\$20.333	\$0	0,0	\$0	\$20.333	100%	
Deudas	\$0	\$0	0,0	\$0	\$0		
Descuentos en efvo				\$0	\$0		

Costos de delivery	\$0	\$0	0,0	\$0	\$0	
	\$20.333		0,0	\$0	\$20.333	100%

Nota: Investigación de campo GS del Ecuador

Elaboración: El autor

Tabla 27. Resultados del presupuesto

Ingresos	\$29.500	Ganancia/Pérdida	\$6.607
Pagos	\$0		
Pendiente	\$0	Gcia/Perdida %	22%
Costos	\$22.893		
Salarios	\$2.560		
Operativo	\$20.333		

Nota: Investigación de campo GS del Ecuador

Elaboración: El autor

1. MONITOREO Y CONTROL

El monitoreo y control del plan de marketing que se ha propuesto para el presente Proyecto, se lo hará en base a una auditoria de cumplimiento trimestral, la cual deberá ser ejecutada por los directivos del proyecto.

• 5 ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

• 5.1. CONCLUSIONES

Se ha contemplado realizar un plan de marketing para la comercialización de servicios y suministros industriales, para así tener un crecimiento en las ventas y la participación en el mercado. La investigación de mercado realizada dio como resultado que el 100% de los encuestados afirman requerir frecuentemente suministros industriales para el funcionamiento de sus plantas. El monto total de la inversión para la implementación del plan de marketing es \$ 4.300,00 que se financiara como inversión mediante recursos de la empresa. Los ingresos totales para el periodo 2018 de la implementación del plan son de \$ 49.472,08 restando los valores por concepto de gastos, participación de trabajadores e impuesto a la renta se obtiene una utilidad neta de \$4.904,79 al mismo año; lo que indica que desde el primer año de implementación del plan la empresa aumenta sus ganancias.

INDICADOR	RESULTADO
VAN	9.687 dólares
TIR	37,88%
Recuperación de la inversión	Cinco meses

- El plan de marketing propuesto permite identificar las variables que se deben tomar en cuenta para el cambio e identificar las estrategias que la empresa necesita para el desarrollo de la empresa.
- La situación económica del sector tiene potencia y apertura para el desarrollo por ende tiene la oportunidad de acaparar el mercado.
- La experiencia es su principal herramienta de desarrollo por ende ajustarse a la innovación y tendencias del momento es su principal herramienta para el desarrollo de estrategias y captación de clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

- Mantener satisfecho al cliente interno, los funcionarios para tener un clima laboral satisfactorio que ayude a la empresa para la presencia e imagen, enfocarse en la planeación de Desarrollo Humano como prioridades.
- Mantener el plan de marketing actualizado cada año y realizar un monitoreo con la Dirección de la empresa para ver los resultados y mejorar continuamente.
- Se recomienda que la empresa después de implementado el plan de marketing e incremente su participación en el mercado, mantenga la calidad de su portafolio de servicios y la atención al cliente para satisfacer las necesidades del cliente.
- Se debe mantener los recursos de la empresa y utilizarlos a su máxima capacidad, sin desperdicios y con una distribución de funciones real y medible.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2013). *Boletín de industria*. Quito.
- BCE. (3 de febrero de 2015). *BCE*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- definicion.de. (2011). Obtenido de <https://definicion.de/tasa-de-empleo/>
- Díaz, N. (2014). Recuperado el 2011, de <https://es.slideshare.net/Prymer/gua-de-investigacin>
- economia.com. (2010). *economia.com*. Obtenido de [economia.com: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)
- ecuadorencifras. (2014). *ecuadorencifras*. Obtenido de [ecuadorencifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Reporte_de_inflacion_sep14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Reporte_de_inflacion_sep14.pdf)
- El Comercio. (2014). *El sector automotor registra una caída de ventas del 21%*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-autos-aead-sectorautomotor-economia.html>

- Enciclopedia Financiera. (2011). Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/indicadores-economicos/tasa-de-desempleo.htm>
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/fisterra.com>. (2014). Obtenido de Nota: <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>
- forosecuador.ec. (2014). Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/33900-poderes-del-estado-ecuatoriano-y-sus-funciones>
- gestiopolis.com. (2015). Recuperado el 2017, de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- gsdelecuador.weebly.com. (2016). Obtenido de <http://gsdelecuador.weebly.com/>
- H Avila. (2011). *Cuestionarios para plan de marketing*. Recuperado el 2009, de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdc1lpBHLF0rw_VrbSTNiL3_jiG1RpFWWDc_LcrhIn9PNTvpg/viewform
- INEC. (junio de 2015). Obtenido de www.ecuadorencifras.com
- INEC. (2015). *INEC CIFRAS*. Quito.
- INEC. (noviembre de 2015). *Tasa de interes*. Obtenido de Evolución del Volumen de Crédito: <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (17 de 10 de 2016). *INEC publica cifras del mercado laboral de septiembre 2016*. Obtenido de INEC publica cifras del mercado laboral de septiembre 2016: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Quito.
- marketing-xxi.com. (s.f.). Recuperado el 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- marketingyconsumo.com. (2011). Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

mglobalmareting.es. (2011). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/>

mglobalmarketing.es. (2011). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-5-planes-de-accion-de-marketing/>

Ponce, M. (2010). *M Ponce*. Obtenido de http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS_BASICOS.pdf

pyme.lavoztx.com. (s.f.). *pyme.lavoztx.com*. Recuperado el 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-penetracin-5280.html>

SIISE. (2011). Obtenido de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm

• 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros y monografías

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing Quinta edición . México: Cengage Learning.

Kotler, & Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing Octava Edición. México: Pearson Educación.

Lamb. Hair, M. (2011). Marketing, 11a. edición. Cengage Learning.

KOTLER P., KELLER K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education. 14ta. edición.

MALHOTRA N. (2008) Investigación de Mercados. México: Pearson Education. 5ta. edición.

MERINO SANZ M. y otros (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC Editorial. 2da. edición.

MERINO SANZ M., YAGUEZ E. (2012). Nuevas tendencias en investigación y marketing. Madrid: ESIC Editorial. Primera edición.

Documentos en línea

De gerencia.com. (19 de Abril de 2012). Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulo/neuroliderazgo-una-perspectiva-revolucionaria-del-liderazgo>

EcuRed. (s.f.). Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_digital

Los Recursos Humanos.com. (21 de Enero de 2011). Obtenido de <http://www.losrecursoshumanos.com/desarrollo-organizacional-concepto/nticmaster>. (s.f.). Obtenido de <http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>

Nuevas técnicas de investigación para un nuevo consumidor.

[<http://marketingyconsumo.com/nuevas-tecnicas-de-investigacion-para-el-nuevo-consumidor.html>]

[<http://www.micartago.com/index.php?news=2210>]

PRIETO J. (2009). Investigación de Mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones. Primera edición.

Social Media Monitoring y cambio en la investigación de mercados.

[<http://marketingyconsumo.com/social-media-monitoring-y-cambio-en-la-investigacion-de-mercados.html>]

10 indicadores que miden la efectividad del mercadeo.

[http://www.degerencia.com/articulo/10_indicadores_que_miden_la_efectividad_del_mercadeo]

Conozca 3 tipos de Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.

[<http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>]

Marketing e investigación de mercados.

[<http://www.gestiopolis.com/marketing-investigacion-mercados/>]

La Investigación Descriptiva.

[<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>]

[<http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/>]

8.ANEXOS

GS DEL ECUADOR
ENCUESTA
AYUDENOS A MEJORAR

¿Gs del Ecuador se encuentra calificada en su departamento?

1. ☐ Si
2. ☐ No

¿Qué productos consume más de nuestro portafolio?

1. ☐ Bandas de transmission y potencia
2. ☐ Correas Industriales
3. ☐ Plasticos de Ingenieria
4. ☐ Seguridad Industrial
5. ☐ Resistencias y Ferreteria Industrial

¿En su departamento consumen productos de acero inoxidable?

1. ☐ Sí
2. ☐ No

¿Con qué frecuencia requiere de estos productos/servicios?

1. ☐ Una o más veces a la semana
2. ☐ Dos o tres veces al mes
3. ☐ Una vez al mes
4. ☐ Menos de una vez al mes
5. ☐ Nunca los he utilizado
6. ☐ Otro

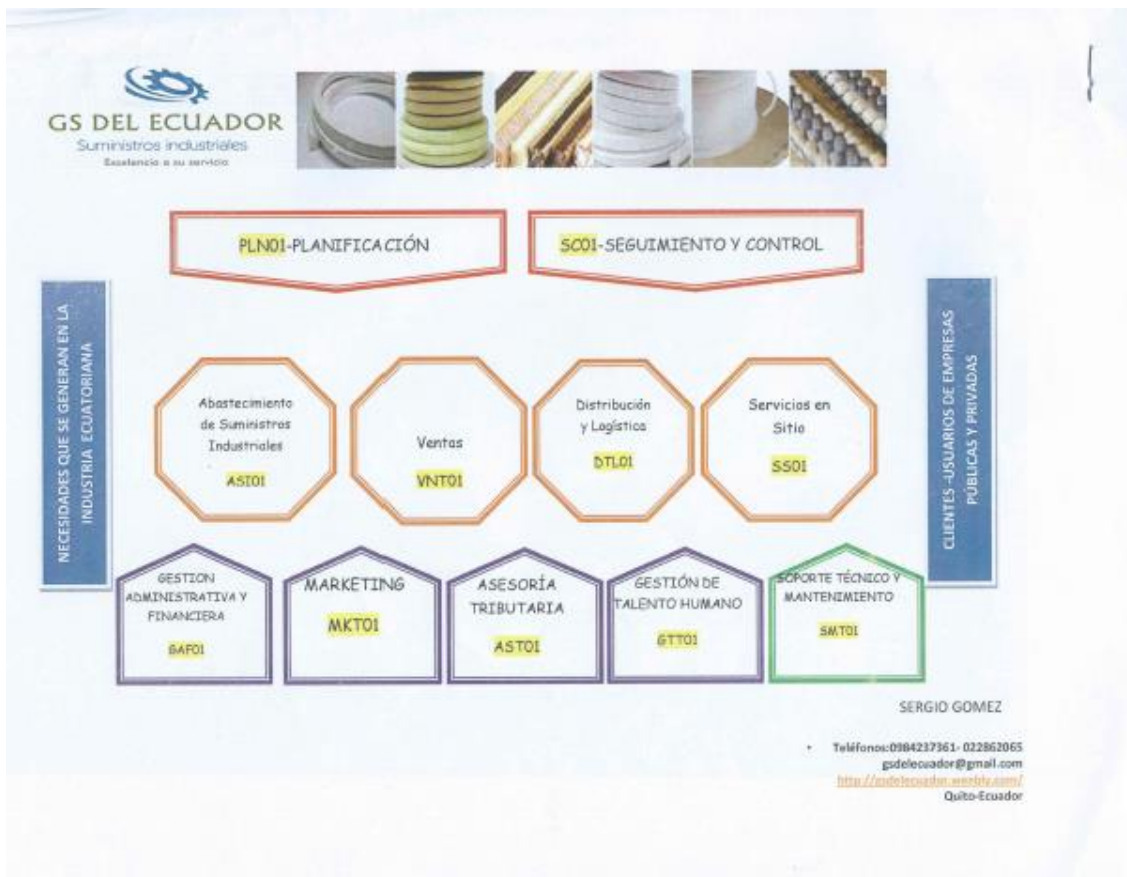
¿Si le ofertaran una nueva línea de productos en cual estaría más interesado?

1. ☒ Lava ojos y duchas de seguridad
2. ☐ Empaquetaduras y empaques
3. ☐ Bebederos industriales

¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a Gs del Ecuador sobre el servicio que proporciona?:

NOTA: Encuesta obtenida de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdc1lpBHLF0rw_VrbSTNiL3_jiG1RpFWWDc_LcrhIn9PNTvpg/viewform



CATALOGO DE PRODUCTOS

EMPAQUETADURAS Y EMPAQUES

Disponemos de los siguientes tipos de empaquetaduras:

EMPAQUETADURAS DE PTFE Y GRAFITO: Es para temperaturas de 260°C y se utiliza para productos difíciles como ácidos, álcalis, solventes aromáticos y alifáticos, aceites sintéticos y derivados del petróleo, gases, agua y vapor con un bajo coeficiente de fricción y buena conductividad térmica. Temperatura máxima 288°C mínima menos 130°C presión: 500psi

ASBESTO CON PTFE: Empaquetadura de asbesto combinada con filamentos de pte y trenzados en forma diagonal y lubricado con dispersión de PTFE y un lubricante inerte especial, temperaturas: menos 200°C a 260°C.

EMPAQUETADURAS DE ASBESTO CON GRAFITO: Estas se trenzan hasta el centro obteniendo una empaquetadura compactada, se impregna hasta el centro con lubricantes especiales y grafito en escamas. Temperatura máxima 260°C.



CATALOGO DE PRODUCTOS

EMPAQUETADURAS Y EMPAQUES



EMPAQUETADURAS DE FIBRA DE CARBON: Para bombas y válvulas a temperaturas de 565°C, pueden ser de grafito con refuerzo de carbón, grafito con malla de Inconel, carbón con inserción de Inconel. Son para altas temperaturas y presiones de hasta 4000PPM



EMPAQUETADURA DE FIBRA DE CARBON CON INCONEL: Es usada como empaquetadura de válvulas de vástago para altas temperaturas y presiones de servicio de vapor temperatura máxima: 650°C vapor presión: 1500psi.



EMPAQUETADURAS DE PTFE: Tiene un terminado de baja fricción y previene fugas a través de su trenzado, es resistente a todos los químicos menos a las sales de uranio. Temperatura máxima : 260°C presión: 300psi/2000psi

EMPAQUETADURA DE GRAFITO CON INCONEL: Es recomendable para temperaturas de hasta 750°C.

EMPAQUETADURA DE GRAFITO: Esta empaquetadura trenzada elaborada con filamentos de grafito y posteriormente impregnados con lubricantes especiales, posteriormente tratados con grafito puro de alta calidad formando una película para evitar ralladuras y además en un bloqueador para las flechas. Temperatura máxima 600°C. especial para controlar fugas; se usa en calderas, suministros y recirculación de enjuagues de filtros de alta densidad, se recomienda para manejar álcalis, aire, ácidos débiles y gases industriales secos; aceite mineral, vapor y soluciones salinas.

EMPAQUETADURAS DE FIBRAS SINTETICAS LUBRICADAS Y GRAFITO: Para usarse en equipos centrífugos, bombas, válvulas y equipos de movimiento alternativo.



CATALOGO DE PRODUCTOS

RESISTENCIAS ELECTRICAS: CON UN AÑO DE GARANTIA CERTIFICADA

TIPO CARTUCHO: Los cartuchos son fabricados mediante un proceso de compactación interno de todos sus componentes con el objeto de aumentar su vida Útil.

El hilo conductor esta enrollado espiralmente sobre un cuerpo cerámico duro al cual se le introduce el cable conductor sin NINGUN empalme (ocasionalmente se puede producir un empalme en el exterior del cartucho) se introducen discos y cabezales cerámicos con el objeto de su aislamiento y protección. Todo ello recubierto con óxido de magnesio puro de granulometría controlada para asegurar el lleno completo del cartucho. Más tarde un proceso de compactación y otro de rectificado de la superficie hasta calibrar a la medida deseada. Por último un riguroso control de calidad que nos garantiza el mejor funcionamiento del cartucho.



Resistencias de cartuchos:

Son los más indicados para calentar moderadamente hasta una temperatura máxima de 300G°. Construido con el mejor tubo de acero inox, de la calidad que se desee.

El hilo calefactor es de la mejor calidad del mercado, con una fina capa exterior de MgO y recubierto por una funda de Acero Inoxidable; todo ello pasa por un proceso de compactación con el que se consigue una mayor duración.

Toda la resistencia de cartucho está herméticamente sellada para evitar la entrada de materiales, humedad, líquidos, etc.



CATALOGO DE PRODUCTOS

RODAMIENTOS

Y

CHUMACERAS

- De rodillos cilíndricos NJ, NU, NUP.
- De rodillos esféricos serie 22000.
- De rodillos cónicos serie 30000.
- Rodamientos para transportadores.
- De bolas serie 6000
- De bolas d contacto angular serie 3000, 7000.
- De agujas serie N, NA, NAG, NAST.

- Rodamientos para chumaceras
- Chumaceras especiales en acero inoxidable.
- Cajeras.
- Chumaceras de pared 2 agujeros desde 1/2 hasta 3"; y desde 30 a 60mm.
- Chumaceras de pared 4 agujeros desde 1/2 hasta 3"; y desde 20 a 50mm.



CATALOGO DE PRODUCTOS

MANGUERAS DE TODO TIPO Y ACOPLES

- Manguera Anillada 90PSI de PVC
- Manguera Anillada de PVC Sencilla Verde
- Manguera para Gas industrial
- Manguera Atoxica o Grado Alimenticio
- Manguera Multiuso Caucho y Lona
- Manguera Hidráulica
- Manguera Plástica Trenzada
- Mangueras para Paso de Aire
- Manguera Plástica Transparente



- Acople Rápido de Aluminio Macho Tipo B
- Acople Rápido de Aluminio Macho Tipo F
- Acople Rápido de Aluminio hembra Tipo A
- Acople Rápido de Aluminio Hembra Tipo C
- Acople Rápido de Aluminio Macho Tipo E
- Válvula de Pie



CATALOGO DE PRODUCTOS

CORREAS PARA TRANSMISION DE POTENCIA

- Correas para trabajo pesado en v
- A,B,C,D,E,M
- SPZ,SPA,SPB,SPC
- 3V-5V-8V
- Correas en poliuretano
- Correas en caucho y poliuretano por metros
- Correas para trabajo liviano, en caucho y poliuretano
- Correas de velocidad variable
- Poleas y Bushings
- Bandas transportadoras y de transmisión
- Correas especiales
- Correas automotrices



CATALOGO DE PRODUCTOS

PLASTICOS DE INGENIERIA

PTFE

Utilizamos teflón 100 % y teflón Reforzado para la fabricación de Piezas Especiales durables y auto lubricadas en aplicaciones mecánicas, químicas y eléctricas.

El teflón es un plástico de ingeniería PTFE (Poli Tetra Fluoro Etileno), de amplio uso, con sobresalientes características de anti-adherencia y baja fricción, que sumados a su inercia química y **amplio rango de temperatura** de trabajo lo hacen ideal para operar bajo condiciones particularmente difíciles, en las que ningún otro polímero funcionaría. También proveemos el **teflón con grafito**



NYLON 6

Es uno de los termoplásticos de ingeniería más utilizados en la industria, es un plástico extremadamente versátil, tiene una excelente combinación de propiedades mecánicas, como la dureza, el bajo coeficiente de fricción y la alta resistencia a la abrasión, además de la resistencia química.

Su costo lo hace un sustituto ideal para una amplia variedad de materiales metálicos. También proveemos el **nylon con grafito**



CATALOGO DE PRODUCTOS

PLASTICOS DE INGENIERIA

TECNILON

El Polietileno de ultra alto peso molecular, es un material termoplástico empleado en la industria por su versatilidad de usos, con una combinación única de resistencia al desgaste, impacto y a la corrosión.

Posee excelente cualidad de aislamiento eléctrico, es insoluble en casi todos los disolventes orgánicos, inodoro, insípido e indiferente fisiológicamente



Contamos con stock tanto de barras y planchas de : Teflón , Nylon 6 y Tecnilon.



CATALOGO DE PRODUCTOS

CAUCHOS INDUSTRIALES

CUACHOS INDUSTRIALES

Fabricamos y proveemos todo tipo de cauchos industriales, entre los cuales resaltamos los siguientes :

•Fabricamos todo tipo de empaques en caucho en diferentes diámetros , formas y longitudes. Y en diferentes materiales tales como :

- EPDM
- NITRILO
- NEOPRENO
- SILICONA



Aplicaciones: Estos empaques son usados para máquinas industriales, tapas, tanques, continuas, sellos de hornos, autoclaves, totes, Manhole, cámaras hiperbáricas, para tuberías SMS, .Tambien elaboramos todo tipo de :

- Perfiles en caucho
- Ventosas
- Oring
- Diafragmas
- Soportes
- Revestimiento de ruedas y rodillos
- Mantenemos stock permanente de cauchos para empaques con y sin lona ; en materiales como
- Caucho natural, Nitrilo y Neopreno



CATALOGO DE PRODUCTOS

CAUCHOS INDUSTRIALES

REVESTIMIENTO DE BANDAS PARA MAQUINAS EMPACADORAS

Somos especialistas en el revestimiento, de todo tipo de bandas especialmente en bandas haladoras y/o transmisoras las cuales tienen gran aplicación en maquinas empacadoras.



